وسائل الاتصال وثقافة الشباب

[دراسة لمصادر ثقافة الطالب في الجامعات الأردنية
واستخدامات وسائل الاتصال وإشباعاتها]



أ.د. صالح أبو أصبع و د. إيمان ابراهيم

وسائل الاتصال وثقافة الشباب

وسائل الاتصال وثقافة الشباب

[دراسة لمصادر ثقافة الطالب في الجامعات الأردنية
واستخدامات وسائل الاتصال وإشباعاتها]



أ.د. صالح أبو أصبع و د. إيمان ابراهيم



وسائل الاتصال وثقافة الشباب

[دراسة لمصادر ثقافة الطالب في الجامعات الأردنية واستخدامات وسائل الاتصال وإشباعاتها]

أ.د. صالح أبوأصبع و د. إيمان ابراهيم

2016

وسائل الاتصال وثقافة الشباب

المحتويات

مُفتَتَح

الحاجة إلى التغيير

نعيش اليوم في عالم سيطرت عليه التكنولوجيا الرقمية التي جعلت حقل المعلومات والبيانات أكثر تداولاً وأكثر توفراً، ومنافذه أكثر اتساعاً وانفتاحاً أمام البشر على مستوى عالمي.

واستطاعت التكنولوجيا الرقمية أن تتمكن من دمج الصوت والصورة والكلمة والحرف والرسم واللون والحركة في ملف واحد. واستطاعت كذلك أن تجعل المعلومات والبيانات متوافرة على مدار الساعة على شبكة الإنترنت. وكذلك أصبحت إمكانية نسخهما والاحتفاظ بها بواسطة معدات صغيرة بأحجام يمكن أن يحملها المرء بيده، أو بمحفظته، وينقلها من مكان إلى آخر، وبمعدات خفيفة الحمل للتخزين مثل اسطوانات سي دي (CD) ودي في دي (DVD) والبلو راي (Blue Ray)، و فلاش التخزين Flash memory وهي ذات قدرات تخزينية متنوعة بالإضافة إلى وجود القرص الصلب الخارجي External Hard disk ذي قدرات التخزين العالية التي تتراوح بين 160 جيجا بايت و2 تيرا بايت (160GB to 2TB).

بالإضافة إلى هذا أصبحت أجهزة استقبال المعلومات والبيانات وإرسالها متوفرة وبأسعار تنخفض يوماً إثر يوم، وتزداد

إمكانياتها التكنولوجية وما توفره من معلومات للمتلقي من الأشخاص العاديين إلى الأشخاص المتخصصين وتتنافس فيما بينها وهي تمثل موارد أساسية لثقافة الشباب .

ويمكننا اليوم أن نتعرف على خصائص الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية مثل الاي باد، والجالكسي، لندرك كيف أنها بكبسة أصبع يمكنها أن تنقلنا من موقع إلكتروني إلى آخر، ومن معلومة إلى أخرى لقد أصبح لدينا الإمكانية ما دمنا على اتصال بشبكة الإنترنت أن ندخل عوالم من البيانات والمعلومات المختلفة ابتداءً من الموسوعات الإلكترونية والموسوعات التي كانت ورقية وتم تحويلها إلى رقمية، ومروراً بمواقع الجامعات والمصادر المفتوحة التي أنشأتها الجامعات والحكومات ووسائل الإعلام، وانتهاءً بالمواقع الاجتماعية مثل فيس بوك Facebook وتويتر والمدونات الشخصية.

ويشير الواقع العربي إلى أنّ نسبة التعليم منخفضة في عديد من البلدان، والامكانيات التكنولوجية المتاحة للمؤسسات والأفراد فيها قليلة، ونسبة الشباب في المجتمعات العربية بازدياد الذين يشكلون غالبية المجتمع ، وهم الذين يحتاجون أكثر من غيرهم لمصادر المعلومات والمكتبات الرقمية، وتشكل قضية حرية تدفق المعلومات وارتباطها بديمقراطية المجتمعات العربية - في مجتمعات أغلبها شمولية - تتعامل

بحذر شديد مع مصادر المعلومات المفتوحة وتلجأ إلى الرقابة وحجب المواقع .

هذه الأمور مجتمعة تدعو إلى النظر الجاد في التوجه نحو استخدام المواد الإلكترونية والكتاب الإلكتروني، وتؤكد الحاجة إلى تغيير أسلوب الشباب في استخدامها .

فالاحتياجات التواصلية للأجيال العربية الشابة واستخداماتهم للبيانات والمعلومات والترفيه والتواصل الاجتماعي تتمثل في توجههم الغامر نحو الشبكة العنكبوتية ، حيث يجدون في الإنترنت ضالتهم في البحث عن المعلومات الثرية والترفيه والتواصل الاجتماعي والانغماس في الألعاب الالكترونية على الانترنت ، مع ملاحظة عزوفهم عن الكتاب الورقي والمكتبات ، ولذا يجب العمل على إيجاد طرق جاذبة للشباب ليرجعوا مرة أخرى إلى الكتاب والمكتبات ، والجدية في استخدام الشبكة لتكون مصادر للمعلومات المفيدة والثقافة الراقية، عن طريق تفعيل دورالمكتبات الرقمية باللغة العربية ، والعمل على تشجيع الشباب لاستخدام المواد الإلكترونية بطريقة ذات أهداف علمية وثقافية .

ونعيش اليوم في عالم مصادر المعلومات المفتوحة والموسوعات المتخصصة والمكتبات الإلكترونية والمصادر المفتوحة التي أنشأتها الجامعات والحكومات ووسائل الإعلام ، التي جعلت حقل المعلومات والبيانات أكثر تداولاً وأكثر توفراً، ومنافذه أكثر اتساعاً

وانفتاحاً أمام البشر على مستوى عالمي ، وبالمقابل يبلغ تعداد السكان الوطن العربي 375,241,253 نسمة ، وأصبح ترتيب اللغة العربية عالميا الرابعة ، وبلغت نسبة نمو استخدامها في الانترنت خلال خمسة عشر عاما 6092 ٪ ونسبة نفاذ الانترنت بين السكان بلغت .41 ٪

ومع ذلك نجد أن حجم المحتوى الرقمي العربي هو متواضع جدا بالمقارنة باللغات الأخرى لا يتناسب مع ترتيب استخدام اللغة العربية عالميا. ومن هنا فإن الحاجة ماسة الى إثراء المضامين العربية لتكون متاحة للشباب العربي ضمن المصادر المفتوحة على شبكة الانترنت.

وهناك حاجة ماسة إلى كفاية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ولتكون ملائمة لتلبية احتياجات التعليم وتحقيق أهدافه وعلى وجه الخصوص لزيادة كفاءة التعليم والاستجابة الكافية لنموذج التعلم الجديد في تطوير المدارس الذكية والبحث والتطوير ، وبما يخدم ويعزز الثقافة الايجابية لدى الشباب.

ويتعرض الشباب إلى الاتصال الدولي إذ يوجد الآن وفرة من مزودي وسائل الإعلام الدولية في منابر متنوعة تتوجه إلى مستخدمين في مجتمعات مختلفة . وهكذا نرى أن المنافسة الدولية متزايدة، وخاصة في مجال البث الفضائي من دول أجنبية

مختلفة مثل الفضائيات الأميركية والروسية والألمانية والفرنسية والصينية والايرانية والتركية وغيرها التي تستهدف المشاهد العربي.

ويحتل تدفق الاتصال الاجنبي من وكالات الأنباء والصحف والإذاعة والأخبار التلفزيونية المساحة الأكبر من سوق الأخبار ليؤكد عدم التوازن فيما يقدم الى جمهور كبيرلديه شهية كبيرة للحصول على الأخبار، هبط اعتماده على وسائل الإعلام المحلية. وخصوصا مع الزيادة الكبيرة في قدرة الشباب على استخدام اللغة الإنجليزية ولجوئهم الى مواقع أجنبية .

المقدمة [1] :

دأبـت معظـم الدراسـات المسـحية التـي أجريـت حـول علاقة الجمهور بوسائل الإعلام في الوطن العربي على دراسة إتجاهات قراء الصحف أو إتجاهـات المسـتمعين والمشـاهدين و مدى شعبية البرامج ، وصورة المحطة عند الجمهور . وقليل من الأبحـاث التـي أجريـت لدراسـة سـلوك الجمهـور إزاء الوسـيلة الإعلامية وماذا تحقق لـه مـن الإشـباعات وكيـف ولمـاذا يسـعى للحصـول عليهـا ؟ وهـل تـرتبط اسـتخداماته لوسـائل الإعـلام بأجندة وسائل الإعلام ؟ وهل تختلف كـل وسـيلة إعلاميـة لـدى المتلقي عن غيرها فـي نوعيـة المضـامين التـي يفضـلها ؟ وأي نوع من المضامين التي يهتم بها الطالب لتشكل ثقافتـه وهـل يسعى المتلقي إلـى معلومـات محـددة ومـا هـي المصـادر التـي يسعى إليها للحصول على المعلومات ؟

تدخلنا هذه الدراسة إذن إلى عالم المتلقـي بحيـث يتـيح لنا فرصـة تعـرُّف سـلوكه ، وتفسـح لنـا المجـال للتعّـرف علـى علاقـة وسـائل الاتصـال المختلفـة بثقافـة الطالـب الجـامعي

---

[1] **دعمت جامعة فيلادلفيا هذا الدراسة.**

وتم المشاركة به في الملتقى الدولي: " الشباب والاتصال والميديا " معهد الصحافة وعلوم الأخبار جامعة منوبة- تونس

والتعرف على الإشباعات والحاجات النفسية والاجتماعية التي يمكن لوسائل الإعلام أن تحققها للطلبة حيث تتنافس وسائل إعلامية وغير إعلامية مثل الكتاب والراديو والإنترنت والتلفزيون واللقاءات الاجتماعية على استحواذ المتلقي لتحقق للمرء العديد من الإشباعات .

إن هذه الدراسة التي أجريت على طلاب وطالبات **الجامعات الأردنية** تحاول إجابة على الأسئلة السابقة وغيرها التي ترتبط بثلاث مقاربات هي : نموذج الاستعمالات والإشباعات ، ونموذج السعي للحصول على المعلومات ، و نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام.

وهكذا فإن هذه الدراسة تنطلق من أساس نظري يرى أن المرء يستخدم وسائل الإعلام بهدف تحقيق إشباعات معينة لديه وأنه يسعى للحصول على معلومات معينة من خلال وسائل اتصالية محددة ، وهذا الأساس النظري يتساوق مع ما يطرحه نموذج الاستعمالات والإشباعات ونموذج السعي للحصول على المعلومات و نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام.

ويعتبر هذا الموضوع من الموضوعات الجديدة التي لم يسبق دراستها ميدانياً من قَبل في الوطن العربي، ومن ثم تبرز أهمية المبادرة في دراسة هذا الموضوع ، إذ إن الدراسات التي أجريت سابقاً كانت محدودة بدراسة الاستخدامات

والإشباعات فقط دون ربطها بثقافة الطالب الجامعي ، وكذلك دون دراسة السعي للحصول على المعلومات .

كما تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها دراسة ميدانية أجريت في أربع جامعات أردنية ، الأمر الذي يرجى أن ينعكس إيجابيا على مجريات العملية التعليمية والثقافية لدى طلبة الجامعات الأردنية.

ومن هنا تنبع أهمية الدراسة كونها تزودنا بمعلومات مباشرة عن الطلبة الذين يستخدمون الوسيلة الإعلامية . ولا شك في أن مثل هذه المعلومات ستوفر للأكاديمين التعرف على طبيعة طلبتهم الاتصالية واهتماماتهم الفكرية والثقافية وستتيح للمتصلين (القائمين بالاتصال) معرفة طبيعة جمهورهم ونمط سلوكهم في استخدام وسائل الإعلام ، مما يسهل عليهم مهمة التخطيط لوسائلهم بناء على الأسلوب الذي فيه يستهلك الطلبة الرسائل الإعلامية .

الهدف من البحث:

إن التعـرّف علـى أهـداف اسـتخدام **الطالـب الجـامعي** لوسـائل الاتصال، والتعرّف على الإشباعات للحاجات النفسية والمعرفيـة التي تحققها يعتبر مهماً وضرورياً لفهم الطريقة التي بهـا يـتم تعامل الطالب مع هذه الوسائل الثقافية والترفيهيـة والتربويـة المهمة . لا سيما أن **وسائل الاتصال** أضحت الوسيلة الترفيهيـة الأولـى لـدى الإنسـان العربـي وهـي مصـادر أساسـية لتكوينـه المعرفي والثقافي وتنشئته الاجتماعية والسياسية .

ويعتبر هذا الموضوع من الموضوعات الجديدة التـي لـم يسبق دراستها ميدانياً من قَبـل فـي العـالم العربـي، ومـن ثـم تبرز أهمية المبادرة في دراسة هذا الموضوع ، إذ إن الدراسـات التــي أجريــت ســابقاً كانــت محــدودة بدراســة الاســتخدامات والإشباعات فقط دون ربطها بثقافة الطالـب الجـامعي وكـذلك دون دراسة السعي للحصول على المعلومات .

يستهدف هذا البحث فئة الطلبة فـي **الجامعـات الأردنيـة** فـي متابعـة **وسـائل الاتصـال كمصـادر لثقافـة الطالـب الجـامعي واستخداماته لوسائل الاتصال.وتتمثل أهداف الدراسـة فيمـا يلـي:**

- التعرف على نوعية المعارف التي يهتم بها الطالب ويحصل عليها من الوسائل المختلفة.
- التعرف على الإشباعات التي يحصل عليها الطالب من تعرضه لوسائل الاتصال المختلفة.
- التعرف على نمط عادات تعرض استعمال وسائل الاتصال.
- التعرف على دور وسائل الاتصال كمصدر لثقافة الطالب الجامعي ونوعية المعارف التي يهتم بها ويحصل عليها من الوسائل المختلفة.
- التعرف على استخدامات الطالب لوسائل الإتصال المختلفة
- التعرف على أسباب متابعة للبرامج/أو لموضوعات محددة للحصول على الإشباعات المختلفة.

الفصل الأول

- ## الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

1. الإطار النظري
2. الدراسات السابقة :
   - دراسات أجنبية
   - دراسات عربية

الفصل الأول

الإطار النظري للدراسة والدراسات السابقة

الاطار النظري :

ترتبط هذه الدراسة ثلاث نماذج نظرية ، وهي نموذج السعي للحصول على المعلومات ، ونموذج الاستعمال والإشباع ونموذج الاعتماد على وسائل الإعلام.

أ- **نموذج السعي للحصول على المعلومات(التماس)** Information Seeking Paradigm:

يركز هذا النموذج على سلوك المرء في الحصول على المعلومات، ويحاول أن يعرف العوامل التي تحدد ذلك السلوك، ومن ثم فان هذا النموذج يمثل انتقالاً من التركيز على المتصل، أو الرسالة ليركز على المتلقي للرسالة.

يحاول النموذج إذن معرفة سلوك المرء في سعيه للحصول على المعلومات، ومعرفة العوامل التي تحدد سلوكه في اختيارها، ومن هذه العوامل التي تؤثر في سلوك المرء في التماسه للمعلومات ما يلي:

1- اختيار المعلومات التدعيمية التي تعزز مواقف المتلقي الحالية ، فالمرء يبحث عن المعلومات ويسعى إليها إذا كانت تدعم مواقفه وآراءه الحالية.

2- توظيف المعلومات واستخدامها في إشباع حاجات المتلقي وتحقيق مصلحته ، إذ يسعى المرء للحصول على المعلومات ويقوم بتوظيفها بشكل فوري أو آجل.

3- يسعى المرء للحصول على المعلومات للترفيه ، فهو قد يشتري كتابا جادا ومن خلاله يقضي معه وقتا يستمتع به، وقد يشاهد برنامجا وثائقيا في التلفزيون ليقضي وقت فراغه.

4- تختلف الخصائص الشخصية للمتلقين ، وبناء على هذه الخصائص فكل شخص يتوجه لطلب المعلومات ويسعى للحصول عليها انسجاما مع خصائصه الشخصية.

5-تقوم بنية المجتمع بالتأثير على أسلوب استمالات المواطنين، لاستعمال وسائل الاتصال المختلفة، كما وجد أولين ورفاقه (Olin et..al.1978: 445-455) أن بنية المجتمع لها سيطرتها على المعلومات، وتؤدي إلى تشكيل طريقة استخدام لجمهور وسائل الإعلام وتفضيلهم لوسيلة معنية كمصادر للأخبار، ففي المجتمع الذي تسوده التعددية سوف تختلف مصادر المعلومات فيه عن مجتمع يعتمد على نظام تسيطر فيه الدولةعلى وسائل الإعلام.

إذن فهذا النموذج يجعل سلوك المتلقي في سعيه للحصول على المعلومات هو المركز الذي يسلط الباحثون عليه الضوء.

ويقترح لويس دونهيو ورفاقه Donohew et al [2].نموذجاً أسموه " نموذج التدفق للحصول على المعلومات وتجنبها ومعالجتها " ، ويفترض هذا النموذج وجود منبهات "حوافز" تحدد موقفاً أو مشكلة، تستدعي طلب الإنسان للمعلومات ، وهذه المنبهات تصل إلى انتباه الأفراد الذين يقارنونها بعناصر الصورة الواقعية لديهم، أي مقارنتها بقيمهم، ومعارفهم، ورؤيتهم وذلك لتحقيق القدرة على التعامل مع المواقف، ومع مستوى حاجتهم وقدرتهم على الاستيعاب وأخيرا طريقة تعاملهم مع المعلومات.

ويشتمل النموذج كذلك على تحديد أنواع مصادر المعلومات الرسمية(رسمية كالكتب والخبراء، وغير الرسمية مثل الأقران، ويشتمل على تحديد النقطة التي يكتفي بها المرء في طلب المعلومات، فيقرر إغلاق دائرة سعيه للحصول عليها، وذلك حينما يشعر بأنه حصل على معلومات كافية تساعده في اتخاذ القرار، ويتبع الإغلاق، أن يبادر المرء بنوع من العمل، فيقيّم نتائجه. ومن المحتمل، أن يراجع صورة الواقع كنتيجة لذلك ، وهذا قد يؤدي إلى تغيير، أو تدعيم

---

[2] Lewis Donohew & L. Tipton & Roger Haney (1973) “Analysis of Information Seeking Strategies”. in Mass Communication Review Yearbook Vol. (eds.) G. Cleveland Wilhoit

المعتقدات حول استراتيجية المعلومات لدى الفرد التي قد يستخدمها في وقت آخر.

ب- **نموذج الاستعمال والإشباع:** Uses & Gratification Approach

يكاد يلتقي نموذج الاستعمال مع سابقه (نموذج السعي للحصول على المعلومات) في أن كليهما يركزان على أن المتلقي هو بؤرة الاهتمام في الدراسة والبحث. يكمن الفارق بين النموذجين في خلافهما بان نموذج الحصول على المعلومات يتساءل عن كيف يحصل المتلقي على المعلومات؟ بينما يسعى نموذج الاستعمال والإشباع إلى الإجابة عن السؤال لماذا يستعمل المتلقي وسائل الاتصال؟

ومن خلال السؤال الأخير يمكننا أن ندرك بأن محور هذا النموذج يعتبر المتلقي هو نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية.

ويأخذ هذا النموذج في اعتباره أن جمهور الوسيلة الاتصالية هم نقطة البدء ،ويحاول أن يخبرنا عن سلوكهم الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال[3]

---

[3] Elihu Katz, Jay Blumler & Michael Gurevitch(1974), "Uses of Mass Communication by the Individual", in Mass Communication Research: Major Issues & Future ed. Philips Davidson & Frederich Yu, (New York: Praeger Publisher (1974) Directions, P.P. 11-12

من خلال هذا التركيز على المتلقي فإن هـذا النمـوذج يـرى أن الأفـراد يسـتعملون الرسـائل الاتصـالية لأمـور كثيـرة قـد لا يكون لها علاقة بالهدف الذي اسـتهدفه المتصـل ، ولـذلك يـرى هذا النموذج ان استخدامات الجمهور للاتصال سوف تلعـب دوراً وسيطاً في عملية التأثير المتوقعـة للاتصـال. ذلـك أن الأفـراد بدلا من أن يكونوا مستقبليين لرسائل الاتصال فإنهم يسـعون إلــى اســتعمال وســائل الاتصــال بمــا يتعلــق مــع حاجــاتهم، ويشبعون بذلك حاجات عديدة لـديهم لـيس بالضـرورة أن يـتم إشباعها عن طريق وسائل الاتصال.

ويمكن ان نلاحظ فـي هـذا النمـوذج أن السـياق الاجتمـاعي يؤثر على الطريقة التي بها نستخدم الوسيلة الاتصالية، فأنـت تشاهد التلفزيون في جو عائلي، لكنـك تفضـل قـراءة الروايـة حين تشعر بالوحدة، وهذا يعني أننا نستخدم وسـائل الاتصـال تبعـا للظـروف الاجتماعيـة والنفسـية التــي نحياهــا كمتلقــين للوسائل الاتصالية.

ويقدم نموذج الاستعمال والإشباع مجموعـة مـن المفـاهيم والشواهد التي تؤكد بأن أسـلوب الأفـراد أمـام وسـائل الإعـلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

ومقارنة بالدراسات التقليديـة لتـأثير وسـائل الإعـلام، فـإن هذا النموذج يأخذ في الاعتبار زبون وسـيلة الإعـلام (المتلقــي) كنقطة بدء بـدلاً مـن أن تكـون الرسـالة الإعلاميـة هـي نقطـة

البدء. ثم يخبرنا عن سلوكه الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال[4].

يرى النموذج أن الأفراد يوظفون - بفعالية - مضامين الرسائل الإعلامية بدلاً من أن يتصرفوا سلبياً تجاهها. ومن ثم فإن هذا المدخل لا يفترض وجود علاقة مباشرة بين الرسائل الإعلامية والتأثيرات على الجمهور، ويفترض بدلاً من ذلك أن الجمهور يستخدمون الرسائل لأمور كثيرة، وتلك الاستخدامات تلعب كعوامل وسيطة (متغيرات متداخلة في مصطلح مناهج البحث) في عملية التأثير.

إن هذا المدخل يفترض بأن إشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة، بل يتم كذلك من خلال السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة [5]. فنحن قد نحب أن نستمع إلى الراديو بمفردنا،بينما نحب أن نشاهد التلفزيون مع أفراد العائلة وفي ظروف معينة نفضل قراءة الجريدة وفي ظروف أخرى نفضل عنها قراءة قصة.

وقد لخص إليهو كاتز ورفاقه Elihu Katz et. al هذا المدخل بالعناصر التالية:

أولا:أن المتلقي هو محور التركيز في العملية الاتصالية وهو يستخدم وسائل الاتصال كاستجابة منه لتحقيق حاجات يسعى

---

[4] Ibid, P.12.

[5] Ibid, P.12.

إليها. ويتوقع المتلقي أن ينال من خلال سلوكه في استعمال وسائل الإعلام بعضاً من أشكال إرضاء الحاجة لديه(مثل الحاجة إلى الاسترخاء والحاجة إلى العزلة والحاجة إلى قضاء الوقت الفراغ إلى الترفيه).

ثانيا: المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري. وهذا النموذج يرى بأن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم.

ثالثا: استخدام الجمهور لوسائل الإعلام يسد حاجات لديهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم ، فهذا النموذج كما نلاحظ يحد من التنظير القائل بالتأثير المباشر لمضمون وسائل الاتصال على المواقف والسلوك.

رابعا: تتنافس وسائل الاتصال مع وسائل ومصادر آخري (مثل اللعب، مشاهدة مباراة كرة قدم، الزيارات، السهرات، الرحلات، الخ) لإشباع حاجات الجمهور ، ولذا يجب أن تأخذ وسائل الإعلام في حسابها وجود بدائل تقليدية تنافسها في تحقيق إشاعات الحاجات المختلفة لدى الجمهور.

خامسا: ومن ناحية منهجية، فإن كثيراً من البيانات حول أهداف استعمال وسائل الاتصال الجماهيري يمكن استنتاجها من معلومات نستمدها من الأفراد أنفسهم، ذلك أن الناس لديهم الوعي الذاتي والمقدرة - بكفاءة - على تسجيل اهتماماتهم،

ودوافعهم، أو- على الأقل - لملاحظتها حينما يُسألون عنها بصيغة سهلة مفهومة

وذلك لإشباع حاجات معينة؟[6]

ج- نموذج الاعتماد (الاتكال)على وسائل الإعلام Dependency Model

تعمد ساندرا بال روكش وملفن دي فلور - Ball Rokeach & De Fleur إلى ملء الفراغ الذي خلّفه نموذج (الاستعمال والإشباع) بإهماله لتأثير وسائل الإعلام والتركيز على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام.

ويرفض هذا المدخل الافتراضات السببية وهي الفرضيات التدعيمية السابقة. ولكي يتخطى هذا الضعف فإن المؤلفين يأخذان منهاج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل - الإعلام. وهما في نموذجهما المسمى (بنموذج الاعتماد على وسائل الإعلام) يقترحان علاقة اندماجية بين الجمهور ووسائل الاتصال والنظام الاجتماعي العريض.

ولذا فإن أية محاولة لشرح تأثيرات وسائل الإعلام يجب أن تأخذ عوامل (متغيرات) عديدة في الاعتبار. وإذا أخذنا هذه المجموعة من المتغيرات في الحسبان، فرديا وتفاعلياً

[6]Elihu Katz, Jay Blumler & Michael Gurevitch(1974), Ibid, P.P. 15-18.

وتنظيمياً، فإننا يمكن أن نجني فهماً أكثر ملائمة لتأثير وسائل الاتصال[7]

ومحور هذه النظرية أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليحقق حاجاته ، ويحصل على أهداف معينة.

وينسجم هذا النموذج في هذه النقطة بشكل عام مع الفكرة الأساسية لنموذج الاستعمال والإشباع، ولكنه يختلف عنه بأن نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام يفترض تفاعلاً بين وسائل الإعلام، والجمهور - المتلقي، والمجتمع. ويرتبط تأثير وسائل الإعلام بهذا التفاعل ، ولذا نجد هذا النموذج يختلف عن نموذج الاستعمال والإشباع في تفسيره لتأثير وسائل الإعلام في ظروف الاستقرار الاجتماعي، إذ يفترض أنه حينما يكون التغيير الاجتماعي والصراع مرتفعين، فإن المؤسسة القائمة والمعتقدات والممارسات التي تواجه التحدي تجبر الناس على إعادة تقييم آرائهم، وتضعهم أمام عدة اختيارات.

وفي مثل هذه الأوقات فإن اعتماد الناس (الاتكال) على وسائل الإعلام يزداد للحصول على المعلومات التي تساعدهم في الاختيارات.

---

[7] S. J. Ball-Rokeach & Melvin Defleur(1979)”A Dependency Model of Mass Media Effects” in Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media Word, eds. Gary pert & Robers Cathcart, (New York Oxford University Press, PP. 229-242.

ويشـتمل هـذا النمـوذج علـى ثلاثـة أنمـاط مـن التـأثيرات: التأثير المعرفي، والتأثير العاطفي، والتأثير السلوكي. وتأثيرات الاتصـال الجماهيريـة فـي هـذه الحقـول الثلاثـة هـي وظيفـة مرتبطة إلى حد كبير بدرجة اعتماد الجمهور علـى المعلومـات التي تقدمها وسائل الإعلام.

والنقطة الهامة في هذه النظرية بان وسائل الإعلام ستؤثر في الناس إلى الدرجة التي فيها يعتمـدون علـى معلومـات تلـك الوسائل.

ويبرر ديفلور Defleur وبول روكتش Ball -Rokech سبب تبيـنهم لنظريـة الاعتمـاد علـى وسـائل الإعـلام لأن نظريـات وسائل الاتصال المعاصرة تتوجه إلى المستوى الصغير (الفـرد) ولا تركز على المستوى الكبير (المجتمع).[8]

وكمـا يقتـرح اسـم هـذه النظريـة فهـي تقـوم علـى علاقـة اعتماديـة، بحيـث تكـون هـذه العلاقـة بـين منظومـة وسـائل الإعـلام بشـكل إجمـالي مـع أحـد أجزائهـا، مثـل التلفزيـون أو الصحافة أو الإذاعة، ومن أجل الحياة في مجتمع ما فـإن الأفـراد والجماعـات والمنظمـات تحقـق أهـدافها الشخصـية والجماعيـة بالاعتماد على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو نظم أخرى. [9]

---

[8] ميلفن ديفلير وروكتش (1992) نظريات الإعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة1992 ص: 413

[9] المصدرنفسه ص. 414)

ويعتمد المرء على وسائل الإعلام بحصوله على توجيهات لسلوكه اليومي والسياسي والاقتصادي والقانوني والطبي ولسلوكه لحل الأزمات (الكوارث)، وكذلك يعتمد على وسائل الإعلام بحصوله على توجيهات لسلوكه الاجتماعي مثل علاقاته بالآخرين مثل الأقارب والعمل والغرباء، أما الترفيه فهو هدف ضروري في كل المجتمعات، وهكذا فإن الفهم والتوجيه والترفيه لا يمكن تحقيقها بدون مصادر أخرى وتعتبر وسائل الاتصال أكثر المصادر أهمية[10]

تنظر هذه النظرية إلى ان قوة الوسائل الإعلام تنبع من سيطرتها على مصادر المعلومات والتي تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية، وكلما ازداد تعقيد المجتمع كلما ازداد اتساع مجال الأهداف الشخصية التي تعتمد على مصادر معلومات وسائل الإعلام [11]

وترى هذه النظرية أن الجماهير تعتمد على وسائل اتصال معنية لتحقيق أهداف معينة، فقد تعتمد الجماهير على الكتب والمجلات لتحقيق الفهم الاجتماعي، أو تعتمد على كتب علم النفس لمعرفة الذات، أو يعتمدون على الإذاعة من خلال نشرات الأحوال الجوية، وذلك للتوجه للعمل. ولكن لا يمكن

---

[10] **نفسه ص.ص 417-419**

[11] نفسه ص-ص: -419-420

التوقع بـان نوعـا واحـدا مـن وسـائل الاتـصـال يمكـن أن يحقـق اعتمادا عليه لتحقيق هدف واحد [12]

---

[12] نفسه ص420

الدراسات السابقة :

أ. دراسات أجنبية:

- **دراسة يو سجوبرج** U Sjoberg(1999) عنوان الدراسة " انبثثاق الشخص الإلكتروني :دراسة لكفية استخدامات المراهقين السويديين للإنترنت وتصورهم لها" :

حاولت هذه الدراسة أن تتعرف على التغييرات التي يعيشها المراهقون في ظل بيئة تكنولوجية متقدمة خاصة شبكة الإنترنت التي أصبحت تستخدم كساحة حوار وتعارف على نطاق واسع من خلال مواقع الدردشة عن بعد التي أصبحت بديلاً عن العلاقات الاجتماعية. وقد اهتمت الدراسة بتحديد أهم استخدامات المراهقين للإنترنت وتتمثل في الترفيه والحصول على معلومات ، وأهم الإشباعات المتحققة بالفعل من هذا الاستخدام.[13]

- **دراسة جوك هارووود** Harwood, Joke (2000) عنوان الدراسة " اشباع الهوية العمرية والهوية الاجتماعية ومشاهدة التلفزيون " :

[13] Sjoberg, U The rise of the Electronic Individual : A Study of How Young Swedish Teenagers Use an Perceive Internet. In : Communication Abstract, Vol:22 , No:5, October 1999. P . 730.

تهدف الدراسة التعرف على العلاقة بين الهوية الاجتماعية والإشباعات المتحققة من مشاهدة التلفزيون لدى عينة قوامها 263 مبحوثاً من طلاب الجامعة الذي بلغ متوسط عمرهم 19.5 سنة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: أن الشباب يفضلون اختيار الأغاني والبرامج التي تقدم شخصيات شابة حيث أن ذلك يزيد من التوحد والتقمص الوجداني لديهم وتفاعلهم مع المضمون، ولكن لا يؤثر ذلك على زيادة مستوى تقدير الذات بوجه عام بدرجة كبيرة.[14]

- **دراسة روبين** Rubin,A.M. **(2000)** : عنوان الدراسة " اشباعات واستخدامات التلفزيون : تفاعلات أنماط المشاهدة والحوافز" :

اشارت نتائج الدراسة إلى أن دافع التسلية هو الدافع الأساسي للاستماع إلى برامج الراديو الكلامية Talk Radio التي تتناول الشؤون العامة ،يليه دافع الحصول على معلومات موثوق بها من الضيف المفضل لدى المستمعين .[15]

14 **Harwood, Joke. Age Identification, Social Identity Gratification and Television Viewing. In: Journal of Broadcasting and electronic Media, vol: 43, 2000.**

[15] Rubin,A.M. (1983) . " Television Uses and Gratifications : The Interactions of Viewing Patterns and Motivations" Journal of Broadcasting .Vol.27.pp.37-51.

- **دراسة بيتس** M,J.Pitts **(2001)** : عنوان الدراسة " كيف يستخدم طلبة الكلية الراديو ؟ دراست ريادية " :

وهي دراسة استطلاعية من أهم نتائجها أن طلبة الجامعة يستخدمون الراديو للاستماع إلى الموسيقى ، ولا ينتبهون لإعلانات الراديو أو أخبار الرياضة أو تقارير المرور ، كما أشارت النتائج إلى أن (96.7٪) من طلبة الجامعة يستمعون إلى الراديو للتسلية ، و(83.3) لتمضية الوقت ، و(30.8٪) للاسترخاء بالنسبة لهم .[16]

- **دراسة جيمس ويفر ،** James B. Weaver, **(2003)** : عنوان الدراسة " الفروق الفردية في حوافز مشاهدة التلفزيون ":

أظهرت الدراسة وجود ارتباط قوي بين نوعية شخصية مستهلكي وسائل الإعلام ، ودوافعهم لمشاهدة التلفزيون . وقد فرق الباحث بين نوعين من دوافع المشاهدة : التعويض الاجتماعي، مثل الشعور بالصحبة وتمضية الوقت وبحكم العادة والهروب ، ودوافع تعديل الحالة المزاجية وتتضمن الحاجة إلى الاسترخاء والتسلية والإثارة ، بالإضافة إلى الرغبة

---

16 M,J.Pitts, (2001)." How Do College Students use Radio? A Pilot Study". A Paper Presented at the Southern States Comm . Associations 2001 Spring Convention at Lexington, Kentucky W.W.W.

فـي الحصـول علـى المعلومـات . وارتبطـت دوافـع التعـويض الاجتماعي بصفات شخصية مثل الخجل والوحدة.[17]

- **دراسة ماريو تشارلز** ، Mario Chalers **(2004)** عنوان الدراسة " قنوات جديدة والهوية العربيـة للشـباب المهـاجرين للولايـات المتحدة وانعكاسها على حاجات الجمهور

حيــث تهــدف إلــى معرفــة مــدى تــأثير الفضــائيات العربيــة والأمريكيـة علـى الشـباب العربـي الـذي ولـدوا فـي الولايـات المتحدة، وأوضحت النتائج أن هناك ارتباطاً كبيراً بـين البـرامج والمضـامين الترفيهيـة والأغـاني التـي تعرضـها الفضـائيات العربية التي تساعد على ترسيخ القـيم والحفـاظ علـى الهويـة العربية وربط هؤلاء الشباب الذي ولدوا فـي المهجـر بثقـافتهم العربية.[18]

- **دراسة كاثرين أ. جونسـون (2004** (Catherine A. Johnson

عنوان الدراسة: "اختيار الناس دور رأسس المال الآجتماعي فـي سلوك التماس المعلومات ":

هنـاك عـدد قليـل مـن النظريـات العاملـة لتفسـير ظـاهرة الإنترنـت. فالتـأثيرات والخبـرات والـدوافع والتطبيقـات ليسـت

---

[17] Weaver, James , B. (2003). " Individual Differences in Television Viewing Motives **, Personality and Individual Differences** .Vol.35. Issue 6.pp.1427-1437.

18 **Chalers, Mario. News channels and Arabic Identity for the young people in Immigrants USA and Its Reflection of the audience needs faturies for news program and songs, In: www.Arabeguil.com in : (1-8-2008).**

بسهولة مفهومة أو معروفة. وهناك فهم ثابت للدوافع الفردية المتصلة بشبكة الإنترنت يمكن أن يساعد باحثي وسائل الإعلام لتحسين فهم تأثيرات وسائل الإعلام والإنترنت. تم قياس التغييرات في كل شيء من العلاقات الشخصية ، والتنشئة الاجتماعية ، والأنشطة الترفيهية إلى الإعلان ، والصحافة ، والأعمال المصرفية ، والبحث والتعليم. المستهلكين ، والطلاب ، وأصحاب الأعمال التجارية ، والمرضى الطبية ، والناشطين ، والشعراء ومحبي العثور على كل ذي قيمة على الشبكة العالمية. تحاول هذه الورقة تحديد أنماط المستخدم باستخدام التحليل العاملي للمجموعة ذات الخصائص المتشابهة . يبدأ البحث من خلال تحليل البحوث السابقة ذات الصلة ، ويستخدم نظرية الإشباع واختيار واستخدام وسائل الإعلام. تم تعديل الاحتياجات الحالية والنظريات لتطبيقها على استخدام الإنترنت. كان الافتراض بضرورة وجود رقابة وموضع مراقبة من شأنها أن تؤثر على مستوى الاستخدام. اشتقت البيانات في استطلاع على الإنترنت من 100 عنصر ، وتم تحديد سبع مجموعات من المستخدمين. تم تحليل الارتباطات بين المتغيرات المستقلة في محاولة لدعم خصائص المجموعة. السيطرة كحافز لاستخدام الإنترنت بلغ 23 ٪ من الفروق الموجودة داخل هذه البيانات. ظهر أن نوع السيطرة يختلف بين الداخلي والخارجي للمستخدمين

التحكم. وجدت الدراسة أن الرقابة الرقابة الخارجية هي عامل غير مرض للمستخدمين .[19]

- **دراسة كول كولين ورفاقه(2007)** Colleen Cool, Soyeon Park, Nicholas Belkin, Jurgen Koenemann and Kwong Bor Ngعنوان الدراسة: "سلوك التماس المعلومات في بيئات البحث الجديدة": الدراسة معنية بفهم تكيف الناس مع بيئات البحث عن المعلومات الجديدة. ودرس الباحثون كيف يمكن للناس أن يتفاعلوا بدرجات متفاوتة من الألفة مع نظم استرجاع المعلومات ، ونماذج مختلفة من عملية استرجاع المعلومات التي لم تدعم بدقة مطابقة لاسترجاعها مع الاستفسارات منظمة. تشمل نتائج الدراسة تصنيف "استراتيجيات طبيعية" لاسترجاع المعلومات ، ووصف العديد من استراتيجيات التكيف ، والعلاقات بين نوع وقوة النماذج العقلية للناس لاسترجاع المعلومات والبحث عن سلوكيات جديدة في سياق استرجاع المعلومات. جانب هام من الدراسة هو منهجيتها لفهم

19 Catherine A. Johnson: Choosing people the role of social capital in information seeking behavior
http://informationr.net/ir/10-1/paper201

السـياقات المعرفيـة والمتعلقـة بسـلوكيات السـعي إلـى المعلومات.[20]

- دراسة جـون راكـي وجينيفـر بونـدز-راكـي (2007) John Raacke, Jennifer Bonds-Raacke عنـوان الدراسـة: "علـم النفس والسلوك السـايبري : فيسـبوك ومـاي سـبيس : تطبيـق لنظرية الاستعمالات والإشباع لاستكشـاف صـديق علـى مواقـع الشـبكات:

جاء في الدراسة أن : زيادة استخدام الإنترنت كأداة جديـدة فـي مجال الاتصال غيرت الطريقـة التـي يتفاعـل النـاس بهـا. هـذه الحقيقة أكثر وضوحا فـي التطـورات الأخيـرة واسـتخدام مواقـع الشـبكات الأصـدقاء. ومـع ذلـك ، لا تـوجـد أبحـاث لتقيـيم هـذه المواقع وأثرها على طلبة الجامعة. ولذلك ، فـإن الدراسـة التـي أجريت لتقييم مـا يلـي : (أ) لمـاذا يسـتخدم النـاس هـذه مواقـع شبكات الأصـدقاء. ، (ب) مـا هـي خصـائص المسـتخدم العـادي لطالب الكلية ، و (ج) ما هي الاستعمالات والإشباع التي تـحققها هذه المواقع. أشارت النتائج إلى أن الغالبية العظمى من طـلاب الجامعات تـستخدم مواقع شبكات الأصدقاء هذه في جـزء كبيـر

[20] Colleen Cool, Soyeon Park, Nicholas Belkin, Jurgen Koenemann and Kwong Bor Ng (2007)Information Seeking Behavior in New Searching Environments http://comminfo.rutgers.edu/~sypark/colis.html

مـن يـومهم لأسـباب مثـل تكـوين صـداقات جديـدة ، وتحديـد أماكن الأصدقاء القدامى.[21]

- دراسة ج.كـريس سـاندفج وديبايـنـدر بـاجوا(2007) J. Chris Sandvig and Deepinder Bajwa عنـوان الدراسـة: "التمـاس المعلومات على مواقع ويب الجامعية : دراسة إستكشافية ".

تستكشـف هـذه الورقـة العلاقـات بـين الأسـاليب المسـتخدمة للبحـث عـن المعلومـات مـن قبـل المسـتخدمين علـى شـبكة الإنترنت ،و نجاحهم في ايجاد المعلومات ، ورضـاهم لأسـاليب استرجاع المعلومات، وتصوراتهم لفعالية موقع شبكة الإنترنت. تـم جمـع البيانـات مـن 48 طالـب فـي المرحلـة الجامعيـة فـي محاولتهم لتحديد432 بند من المعلومات المدرجة على تسـعة مـن مواقـع الويـب الجامعيـة. تخلـص الدراسـة إلـى أن طـلاب الجامعـات لـديهم أفضـلية كبيـرة لاسـتخدام وسـائل التصـفح (وصـلات) علـى البحـث (عـن طريـق بحـث الميـزات) والأسـاليب الهجينة (الجمع). طلاب الجامعات هم أيضا أكثر نجاحا في ايجاد المعلومات عند استخدام أسـلوب التصـفح. وجـدت الدراسـة أن هناك علاقـة كبيـرة أيضـا بـين تصـورات تسـهيل العثـور علـى المعلومات وفعالية شبكة الإنترنت. تم جمع بيانات كمية عـن نـوع المعلومـات المطلوبـة مـن قبـل الطـلاب علـى المواقـع

---

21 John Raacke, Jennifer Bonds-Raacke.(2007) CyberPsychology & Behavior. April 2008, 11(2): 169-174. doi:10.1089/cpb.2007.0056.

الجامعية التي يحبونها أويكرهونها أكثر فيما يتعلق بسمات تصميم الموقع.[22]

- دراسة دانيال ، اسي ستيفن ، وميرون(2008) Daniel Riffe, Stephen Lacy, and Miron Varouhakis عنوان الدراسة: "نظرية التبعية لنظام وسائل الإعلام واستخدام شبكة الإنترنت للتعمق في المعلومات المتخصصة" هذا مسح وطني وجد أن نسبة ملحوظة من الناس يعتمدون على الإنترنت كمصدر للمعلومات له قيمة عميقة حول الصحة والعلوم والأعمال. ما بين 31 ٪ و 50 ٪ من المستجوبين قالوا أنهم يستخدمون الإنترنت أسبوعيا للحصول على معلومات متعمقة في واحد من المجالات الثلاثة السالفة . قيمت العينة الإنترنت كمصدر للمعلومات في العمق أكثر من المجلات ، والكتب ، أو الأصدقاء والعائلات. المعلومات المتعمقة مفيدة للناس الذين يعتمدون على وسائل الإعلام للتفاهم والتوجه نحو القضايا والمواضيع. وكانت المتغيرات الأساسية الفردية هي أفضل وسيلة للتنبؤ فيما إذا كان الناس يستخدمون

22 J. Chris Sandvig And Deepinder Bajwa: (2004)
Information Seeking On University Web Sites: An Exploratory Study
http://jen-co.com/ICCOC%20Trainer%20Files/University%20Website.pdf

الإنترنت للحصول على معلومات من هذا القبيل مما كانت عليه في تقييم الناس لنوعية المعلومات[23].

- دراسة فيليب جونسون وسنغ هون ينغ(2009) Philip Sung-Un Yang& R. Johnson عنوان الدراسة: الاستخدام والإشباع لتويتر Twitter: دراسة لاستكشاف الدوافع والإشباع من استخدام تويتر.

يقدم فيليب جونسون وسنغ هون ينغ (دراسة تطبيقية لمقترب استخدامات والإشباع للبحث في تويتر)

تمتلك تويتر كوسيلة انترنت ومنصة تدوين صغيرة ميزات الاتصال الجماهيري والشخصي على حد سواء لتبادل الرسائل القصيرة مع الآخرين.وتم اختبار دوافع مستخدم تويتر (الإشباع الذي يتصوره) والانجاز المتصور لهذه الدوافع (الإشباع الذي يحصل عليه). بالإضافة إلى ذلك ، تم دراسة الإشباع من استخدام تويتر مقارنة بالاختلافات بين الإشباعات المتصورة للإشباع الذي يحصل عليه. جرى تحديد عاملين هامين لاستخدام تويتر هما : الدوافع الاجتماعية والدوافع المعلوماتية. وجدت الدراسة أن الدوافع المعلوماتية ذات صلة إيجابية باستخدام تويتر على الرغم من الأشخاص المعتادين على

23 Daniel Riffe, Stephen Lacy, and Miron Varouhakis (2008) Media System Dependency Theory and Using the Internet for In-depth, Specialized InformationWJMCR 11 (January 2008) http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol11/

الجوانـب الاجتماعيـة للوسـيلة الإنترنتيـة مثـل تـويتر. ووجـد الباحثـان أن الـدوافع الاجتماعيـة ليسـت ذات أهميـة لاسـتخدام تويتر. تشير البيانات إلـى أن اسـتخدام تـويتر يـتم فـي المقـام الأول كمصـدر للمعلومـات ، بـدلا مـن أن تكـون وسـيلة لتلبيـة الاحتياجـــــــــــــات الاجتماعيـــــــــــــــة[24]

ب - دراسات عربية:

- دراسـة عـاطف العبـد وفوزيـة العلـي (1994) بعنـوان: " عـادات وأنماط مشاهدة القنـوات الفضـائية: دراسـة اسـتطلاعية علـى طلبة وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربية المتحدة" ، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج مـن أهمهـا: يـرى (78.9٪) من العينة أن متابعتهم للفضـائيات تحقـق لهـم عـدة إشـباعات منها : تمضية وقت الفراغ، متابعة الأخبار (100٪) لكـل منهمـا، الانفتـاح علـى العـالم (90٪)، الاختيـار بـين بـدائل كثيـرة مـن الأفلام والمسلسلات (80٪).[25]

---

24 Philip R. Johnson& Sung-Un Yang(2009)Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use. Paper to be presented at the Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston, Massachusetts, August 2009.

[25] عاطف العبد ، فوزية العلي. عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية: دراسة استطلاعية على طلبة وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربية المتحدة. في : كتاب عاطف العبد، فوزية العلي. دراسات في الإعلام الفضائي. (القاهرة: دار الفكر العربي، 1995)

- دراسة " جيهان يسري " (2000) بعنوان : " **استخدام الشباب المصري للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة** " على عينة عشوائية قوامها 100 مفردة من الجنسين من سكان القاهرة والجيزة ، وقد توصلت الدراسة إلى أن الشباب المصري يتعرض بشكل منتظم للقنوات الفضائية ، وتتعرض الإناث للقنوات الفضائية أكثر من الذكور ، وجاءت الدوافع الطقوسية في المرتبة الأولى بين دوافع تعرض الشباب للقنوات الفضائية ، تليها الدوافع النفعية مع عدم وجود تأثير لعامل السن والنوع[26].

- دراسة اتحاد الإذاعة والتلفزيون بالتعاون مع مركز بحوث الرأي العام(2002) دراسة ميدانية حول: الشباب المصري والتلفزيون : محددات السلوك الاتصالي وعاداته على عينة عشوائية قوامها 2000 من الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 15 و 35 سنة من عشر محافظات مصرية تمثل الحضر والريف ومحافظات الحدود، وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة – فيما يتصل بالقنوات الفضائية – ما يلي: تتنوع الإشباعات التي يحققها الشباب المصري من متابعتهم للقنوات الفضائية المصرية والعربية، إذ تشبع حاجاتهم إلى الأخبار والتوجيه

---

[26] جيهان يسري (1998) " استخدامات الشباب المصري للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة منها " . **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** . العدد الثامن ، ص ص 171-228.

والثقافة والتسلية، على حين يغلب على مشاهدي القنوات الفضائية الأجنبية إشباع حاجاتهم للتسلية والترفيه.[27]

- دراسة " فوزية العلي " (2002) بعنوان : " **عادات وأنماط تعرض الجالية الإماراتية في بريطانيا لقنوات الفضائية** " وقد توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين يرون أن من أهم أسباب متابعة القنوات الفضائية الإماراتية : الارتباط بالوطن الأم (100٪)، الاطلاع على الحضارات العربية ، ومتابعة الأحداث فور وقوعها (92.3٪) لكل منهما ، الانفتاح على العالم (81.5٪) ، تمضية وقت الفراغ (79.9٪) ، واكتساب مهارات جديدة والتخلص من الوحدة (53.8٪) لكل منهما[28] .

- دراسة حسن علي (2004) عنوان الدراسة :"استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الغنائية والإشباعات المتحققة" هدف الباحث في هذه الدراسة التعرف على استخدامات الشباب الجامعي المصري للفضائيات الغنائية وما تحققه من إشباعات لهم باعتبار أن هذه القنوات وسائل ترفيهية ، ووسيلة تفاعل

27 اتحاد الإذاعة والتلفزيون ومركز بحوث الرأي العام، الشباب المصري والتلفزيون: محددات السلوك الاتصالي ، غير منشور (القاهرة: الاتحاد، 2002).

28 . فوزية العلي فوزية (2002): " عادات وأنماط تعرض الجالية الإماراتية في بريطانيا لقنوات الفضائية " . في كتاب : ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي : الواقع والطموح) مجلد (1) تحرير عبيد الشقصي مسقط : حامعة السلطان قابوس.

اجتماعي حيث يستخدمها الشباب كبديل للعلاقات الاجتماعية من خلال ملء وقت فراغهم[29].

- دراسة حسين أبو شنب (2004) عنوان الدراسة: "اتجاهات الشباب الجامعي الفلسطيني نحو الأغاني المصورة فيديو كليب وعلاقتها بالهوية الفلسطينية" ، ركزت الدراسة على العلاقة بين الشباب الجامعي الفلسطيني وبرامج الترفيه والتسلية والأغاني المصورة ومدى تأثيرها على القيم والعادات والهوية الفلسطينية، ومن نتائج الدراسة أن (67٪) من العينة تشاهد القنوات الفضائية الغنائية، وأن دوافع المشاهدة لا تؤثر في الواقع على الهوية الوطنية حيث إنها مجرد عادة لشغل وقت الفراغ ولا تؤدي إلى الابتعاد عن المشكلات المجتمعية والشخصية[30].

- دراسة عزة عبد العظيم (2004) عنوان الدراسة: "إدراك الشباب الجامعي لتأثير الفضائيات الغنائية على أخلاقيات

---

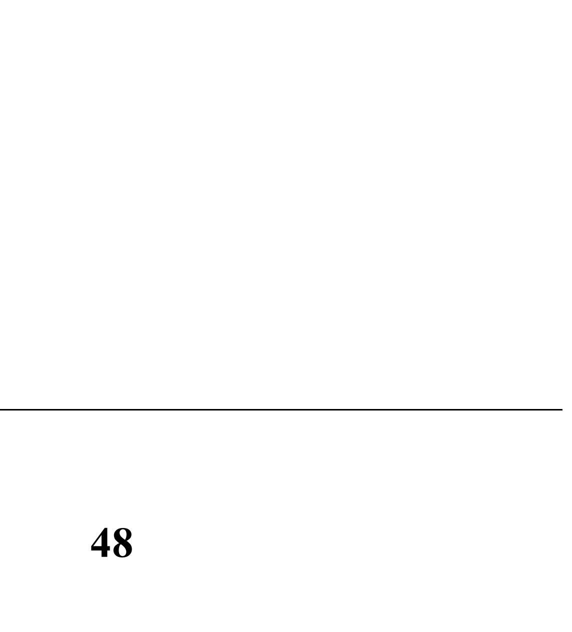
29 .حسن علي ، استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الغنائية والإشباعات المتحققة. دراسة غير منشورة في المؤتمر العلمي العاشر بكلية الإعلام جامعة القاهرة، 4–6 مايو 2004.

30 حسين أبو شنب . اتجاهات الشباب الجامعي الفلسطيني نحو الإغاني المصورة فيديو كليب وعلاقتها بالهوية الفلسطينية، دراسة غير منشورة في المؤتمر العلمي العاشر بكلية الإعلام جامعة القاهرة، 4–6 مايو 2004.

المجتمعات العربية دراسة في "تأثير الشخص الثالث " على طلاب جامعة الإمارات على عينة قوامها 200 مبحوث من طلاب قسم الاتصال الجماهيري بجامعة الإمارات، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها: أن أهم دوافع مشاهدتهم للقنوات الغنائية هي التسلية (28.35٪)، لا يوجد سبب محدد (23.19٪)، قضاء وقت الفراغ (21.9٪) ، ومعرفة الجديد في عالم الغناء (19.07) .[31]

---

31 عزة عبد العظيم. إدراك الشباب الجامعي لتأثير الفضائيات الغنائية على أخلاقيات المجتمعات العربية دراسة في تأثير الشخص الثالث على طلاب جامعة الإمارات . في : المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الخامس، العدد الثاني، يونيو – ديسمبر 2004.



• الفصل الثاني

أسئلة البحث و منهجية البحث

1. أسئلة البحث
2. اختيار العينة
3. أدوات البحث وإجراءاته

الفصل الثاني

أسئلة البحث و منهجية البحث

- أسئلة البحث :

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من الأسئلة واختبار مجموعة من الفروض التي تنبثق عنها التي ترتبط باستعمالات والحاجات وسائل الإعلام وما تحققه من إشباعات ، والتعرف على الحاجات التي تشبعها والتعرف على مصادر ثقافة الطالب واهتماماته .

وهكذا فإن البحث يحاول الإجابة على الأسئلة التالية :

1) لماذا يتابع المرء وسيلة إعلامية ما أكثر من غيرها ؟
2) وما الإشباعات التي تحققها هذه المتابعة ؟
3) أي الوسائل الاتصالية التي يقضي الطالب معها وقتاً أكثر لأنه يشعر بأنها تشبع لديه حاجة ما أكثر من غيرها
4) أي الوسائل التي يفضلها الطالب أكثر من غيرها لمتابعة الموضوع المفضل لديه.
5) ما هي الوسائل التي يستخدمها الطالب كمصدر لتأييد وجهة نظره خلال مناقشة مع أصدقائه؟

6) أين يسعى الطالب للحصول على مزيد من المعلومات لمشكلة تواجهه ؟

7) هل يؤدي إبراز قضية ثقافية في وسيلة اتصالية إلى زيادة اهتمام الطالب بها؟

8) إلى أي مدى يقوم الطالب باستخدام المعلومات التي تهمه ويحصل عليها من وسائل الإعلام ؟

9) هل هناك فضل لإحدى وسائل الإعلام في أداء الطالب الجامعي؟

10) إلى أي مدى يشارك الطالب في المناقشة إذا ما طرح موضوعات حول ما تناقلته وسائل الإعلام داخل المحاضرة؟

11) إلى أي مدى يشعر الطالب أنه مدين بثقافتك لوسائل الاتصال؟

12) ما سبب متابعة الطالب برامج/التلفزيون الاجتماعية أو الأدبية أو العلمية أو الدينية أو الإخبارية أو الفنية أو السياسية أو الرياضية أو التعليمية؟

13) ما سبب متابعة الطالب للبرامج/الإذاعية، الاجتماعية، الأدبية العلمية الدينية الإخبارية الفنية السياسية الرياضية التعليمية؟

14) ما سبب استخدام الطالب موضوعات / الإنترنت ، الاجتماعية، الأدبية العلمية الدينية الإخبارية الفنية السياسية الرياضية التعليمية ؟

15) إلى أي درجة تلعب العناصر التالية كمصدر مـن مصـادر ثقافـة الطالـب الجمعيـات-الـروابط الاجتماعيـة= الجمعيـات- الــروابط الأدبيــة والفنيــة= المرجعيــة الدينيــة= الأحــزاب السياسية= النوادي الرياضية =مجالس / اتحادات الطلبة؟

منهجية البحث :

هذا البحث هو دراسة وصفية مسحية إذ تنصب الدراسة على دراسة طلبة في أربع جامعات أردنية حكومية وخاصة.

1-اختيار العينة :

تم توزيع ألف استمارة على طلبة الجامعات الأردنية : فيلادلفيا والزيتونة (جامعتين خاصتين) والهاشمية ومؤتة (جامعتين حكوميتين)، بحيث كانت العينة عشوائية وحصصية لتمثل المستويات الدراسية المختلفة ، ولتمثل كذلك التخصصات المتعددة في جميع الكليات. وكان إجمالي الاستمارات الصالحة 963 استمارة وذلك بعد استبعاد 37 استمارة ، إما لأنها لم تملأ بعناية أو لأنها لم ترد إلى الباحثين .

وكانت نسبة تمثيل العينة كما يلي:

المستويات الدراسية:

السنة	النسبة
السنة الأولى	٪31.8
السنة الثانية	٪27.9
السنة الثالثة	٪20.6
السنة الرابعة	٪13.7
السنة الخامسة	٪3.8

الجنسية :

- أردني ٪88
- عربي٪9.1
- أجنبي ٪1.9
- غير محدد ٪1.8

الجنس:

- ذكر٪55.2
- أنثى ٪44.8

الجامعة:

الجامعات الخاصة ٪48.3	الجامعـات الحكوميـة ٪51.7
فيلادلفيا ٪37.4	مؤتة ٪32.3
الزيتونة ٪10.9	الهاشمية ٪19.4

التخصص:

الكلية	النسبة
آداب	٪17.3
علوم	٪12.3

تكنولوجيا المعلومات	7.4٪
صيدلة	2.7٪
حقوق / قانون	3.3٪
شريعة	0.4٪
هندسة	16.5٪
علوم إدارية / إدارة أعمال	22.3٪
تمريض	5.8٪
طب	1.0٪
زراعة	0.9٪
كلية العلوم التربوية	4.3٪
كلية العلوم الرياضية	2.7٪
كلية العلوم الاجتماعية	0.9٪

-أدوات البحث وإجراءاته :

تم استخدام استمارة مكونة من أسئلة توفر بيانات عامة حول أفراد العينة و 25 سؤالاً ، استهدفت مجموعة محاور:

محور البيانات العامة التي تحدد خصائص العينة من حيث : الجنس – الجامعة- الكلية- المستوى الدراسي – الجنسية التي ذكرناها أعلاه.

مجموعة محاور لاختبار الفروض هي:

1.المحور الأول: التعرف على نمط عادات تعرض استعمال وسائل الاتصال(3 أسئلة)

2.المحور الثاني: التعرف على أفضل الوسائل لدى الطالب (3 أسئلة)

3. المحور الثالث: التعرف على دور وسائل الاتصال كمصدر لثقافة الطالب الجامعي ونوعية المعارف التي يهتم بها ويحصل عليها من الوسائل المختلفة (7 أسئلة)

4.المحور الرابع: التعرف على استخدامات الطالب لوسائل الإتصال المختلفة (3 أسئلة)

5.المحور الخامس: التعرف على أسباب متابعة للبرامج/أو لموضوعات محددة للحصول على الإشباعات المختلفة (4 أسئلة)

6.المحور السادس: السعي للحصول على المعلومات من مصادر مختلفة (5 أسئلة)

استخدمنا في هذا البحث مقياسليكرت المكون من خمس درجات تتراوح مابين الرفض إلى القبول الكامل كما يظهر في القياس التالي ويكون المطلوب دائماً اختيار إجابة واحدة:

(1 = لا) ، (2 = قليلاً) ،(3 = محايد/متوسط/غير متأكد) (4 = كثيراً) ، (5 = كثيراً جداً) .

وقام بمساعدة الباحثين لجمع البيانات طلبة من جامعة فيلادلفيا ومساعدو بحث قاموا بملء استمارات في جامعة الزيتونة ومؤتة والهاشمية.

وتم جمع البيانات أثناء الفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي 2008 ، هذا وقد تم تكرار مضمون بعض الأسئلة للتحقق من مصداقية المبحوثين . وأما البيانات فقد تم عرضها عن طريق جداول مستخدمين النسب المئوية ، وقمنا بعرض وتحليل البيانات بناء على المحاور الستة المذكورة أعلاه .

الفصل الثالث[32]

النتائج والتحليل

حاول البحث التعرّف على أهمية الوسائل الإعلامية الرئيسية : الكتاب ، والصحيفة والمجلة والراديو والتلفزيون والإنترنت والاتصال الشخصي ودورها في ثقافة طلبة الجامعات الأردنية ، وكانت قد أبرزت النتائج في المحاور التالية :

المحور الأول : التعرف على نمط عادات تعرض الطالب (استعمال وسائل الاتصال

المحور الثاني : التعرف على أفضل الوسائل لدى الطالب

المحور الثالث: التعرف على استخدامات الطالب لوسائل الإتصال المختلفة

المحور الرابع:التعرف على دور وسائل الاتصال كمصدر لثقافة الطالب الجامعي ونوعية المعارف التي يهتم بها ويحصل عليها من الوسائل المختلفة

المحور الخامس: التعرف على استخدامات الطالب لوسائل الإتصال المختلفة

المحور السادس: التعرف على أسباب متابعة للبرامج/أو لموضوعات محددة للحصول على الإشباعات المختلفة

المحور السابع : السعي للحصول على المعلومات من مصادر مختلفة

[32] ترقيم الجداول كان متسقا مع أسئلة الاستبانة والتحليل كان بناء على الموضوعات موضع التحليل لذا تبدو ترقيمات الجداول غير متسلسلة

المحور الأول :

التعرف على نمط عادات تعرض الطالب

استعمال وسائل الاتصال(3 أسئلة)

1. عدد الساعات التي يقضيها الطالب أسبوعياً مع الوسائل الاتصالية (1)
2. الوقت المفضل لدى الطالب للتفاعل مع الوسائل الاتصالية (2)
3. متى يزداد تعرض الطالب للوسائل الاتصالية (3)

التحليل والمناقشة :

✶ عدد الساعات التي يقضيها الطالب مع وسائل الاتصال.

جدول رقم (1)

السؤال الأول: كم عدد الساعات التي تقضيها أسبوعياً مع الوسائل الاتصالية التالية؟

الجدول رقم 1 عدد الساعات التي يقضيها أسبوعياً مع الوسائل الاتصالية						
		ساعتين فأقل	5-3 ساعات	8-6 ساعات	9 ساعات فاكثر
الجريدة	العدد	767	84	21	16
	٪	79.6٪	8.7٪	2.2٪	1.7٪
الانترنت	العدد	322	329	129	120
	٪	33.4٪	34.2٪	13.4٪	12.5٪

الفيديو	العدد	530	178	60	47
	٪	55.0٪	18.5٪	6.2٪	4.9٪
السينما	العدد	532	154	58	32
	٪	55.2٪	16.0٪	6.0٪	3.3٪
الاذاعة	العدد	430	255	113	76
	٪	44.7٪	26.5٪	11.7٪	7.9٪
الكتاب الخارجي	العدد	539	187	68	32
	٪	56.0٪	19.4٪	7.1٪	3.3٪
المجلة	العدد	533	215	55	22
	٪	55.3٪	22.3٪	5.7٪	2.3٪
التلفزيون	العدد	136	232	215	348
	٪	14.1٪	24.1٪	22.3٪	36.1٪
الندوات والمحاضرات	العدد	497	192	71	72
	٪	51.6٪	19.9٪	7.4٪	7.5٪
الاتصال بين الاشخاص	العدد	133	233	212	354
	٪	13.8٪	24.2٪	22.0٪	36.8٪

يتضح لنا من الجدول أن العينة تقضي أكبر عدد ساعات(**9 ساعات فأكثر)** مع الوسائل الاتصالية التالية حسب الترتيب التالي:

1. الاتصال بين الأشخاص 36.8٪
2. التلفزيون 36.1٪

3. الإنترنت ٪12.5

4. الإذاعة ٪ 7.9

5. الندوات والمحاضرات ٪7.5

6. الفيديو ٪4.9

7. السينما ٪ 3.3

8. الكتاب الخارجي ٪ 3.3

9. المجلة ٪ 2.3

10. الجريـــــــــدة ٪1.7

النتائج متوقعة. فمهما بلغ تـأثير وسـائل الاتصـال المختلفـة، يبقـى التواصـل والتفاعـل بـين الأشـخاص علـى الصـعيدين الاجتماعي والخاص هو الذي يحتـل المرتبـة الأولـى فـي الحيـاة اليومية، بحكم الضرورة ، ولأن التواصل الاجتماعي يمتد يوميـاً في مواقف ومواقـع مختلفـة، أمـا التعامـل مـع وسـائل الاتصـال الجماهيري كالتلفزيون فيأخذ مجالاً بارزاً في قضـاء الوقـت مـع وسـائل الاتصــال، وأمــا الإنترنــت فيبقــى محــدوداً لعوامــل اقتصادية وتكنولوجية حسب توفرها في المناطق المختلفة في المملكـة بزمـان ومكـان معينـين ، ويـرتبط بوجـود الوسـيلة ومكانهـا وتجهيزاتهـا. كمـا أن التواصـل الاجتمـاعي يمكـن أن يسـتمر أثنـاء التعامـل مـع وسـيلة الاتصـال الجمـاهيري مثـل مشاهدة التلفزيون أو الاستماع إلى الراديو.

مع ذلك يمكن أن نقدر أن مدى التواصل الاجتماعي تراجع نسبياً مع زيادة استعمال وسائل الاتصال الإلكترونية، لا سيما التلفزيون والإنترنت مقارنة مع الماضي حين لم تكن هذه الوسائل، أو بعضها، متوفرةً.

يلاحظ أن استخدام الوسائل الإلكترونية البصرية والسمعية (التلفزيون، الإنترنت، الإذاعة) تتقدم على المواد المطبوعة كالكتاب الخارجي والمجلّة. وقد يُعزى ذلك بتكرار القول الشائع إن هذه الوسائل الحديثة قد زاد استعمالها على حساب الكتاب والمواد المطبوعة. ولكن ينبغي التحفظ في تبني مثل هذا الاستنتاج. لأننا نقدر أن الإقبال على الكتاب كان محدوداً في كل الظروف، حتى قبل ظهور الإنترنت والفضائيات. فالعوامل التي تحدد مدى التعامل مع الكتاب في المجتمع العربي كثيرة، منها ما يتعلق بالتوجيه التربوي وخلق عادات القراءة في الأسرة والنظام التربوي وتوعية الكتاب... إلخ.

أما تقدم التلفزيون على الإنترنت الذي احتل المرتبة الثالثة فيعود إلى أن عدم توفر الحاسوب ، ومن ثم عدم توفر خدمة الإنترنت بقدر توفر التلفزيون الذي تشاهده الأسرة يومياً ولا يكاد يخلو منزل منه .

★ الوقت المفضل لدى الطالب للتفاعل مع وسـائل الاتصـال.

(انظر جدول رقم 2)

السؤال الثـانـي: مـا هـو الوقـت المفضـل لـديك للتفاعـل مـع الوسائل التالية

الجدول رقم 2 الوقت المفضل لدى الطالب				
		صباحاً	مساء	ليلاً
الاذاعة	العدد	621	162	132
	٪	64.5٪	16.8٪	13.7٪
الكتاب	العدد	226	378	288
	٪	23.5٪	39.3٪	29.9٪
المجلة	العدد	209	409	221
	٪	21.7٪	42.5٪	22.9٪
التلفزيون	العدد	62	415	455
	٪	6.4٪	43.1٪	47.2٪
السينما	العدد	45	349	391
	٪	4.7٪	36.2٪	40.6٪
الانترنت	العدد	174	422	299
	٪	18.1٪	43.8٪	31.0٪
الجريده	العدد	745	106	30
	٪	77.4٪	11.0٪	3.1٪
الفيديو	العدد	62	367	377
	٪	6.4٪	38.1٪	39.1٪

← ملاحظات واستنتاجات:-

يلاحظ أن أكثر الأوقات المفضلة للتفاعل (صباحاً) الجريدة بنسبة 77.4٪ تليها الإذاعة 64.5٪ ثم الكتاب بنسبه 23.5٪ ثم المجلة بنسبة 21.7٪ ثم الإنترنت بنسبة 18.1٪ ثم التلفزيون والفيديو بنسبة 6.4٪ وأخيراً السينما بنسبة 4.7٪.
وأن أكثر الأوقات المفضلة للتفاعل (مساءً) الإنترنت بنسبة 43.8٪ يليه التلفزيون بنسبة قريبة 43.1٪ ثم المجلة بنسبة 42.5٪ ثم الكتاب بنسبة 39.3٪ ثم السينما والفيديو بنسبة 36.2٪ ثم الإذاعة بنسبة 16.8٪ وأخيراً الجريدة بنسبة 11.0٪.
وأن أكثر الأوقات المفضلة للتفاعل (ليلاً) التلفزيون بنسبة 47.2٪ يليه السينما بنسبة 40.6٪ ثم الفيديو بنسبة 39.1٪ ثم الإنترنت بنسبة 31٪ ثم الكتاب بنسبة 29.9٪ ثم المجلة بنسبة 22.9٪ ثم الإذاعة بنسبة 13.7٪ وأخيراً الجريدة بنسبة 3.1٪.

من الملاحظ أن معظم وسائل الاتصال يتم التفاعل معها بنسب أكبر في الفترة المسائية والليل، باستثناء الإذاعة والجريدة اللتين يغلب التعامل معهما صباحاً. وهو أمر يمكن تفسيره. إذ إن انشغال الطلبة أثناء النهار بساعات الدراسة ونحو ذلك من الأعمال اليومية لا يسمح كثيراً بالجلوس إلى

التلفزيون، أو قضاء وقت طويل مع الإنترنت. ولما كانت هذه هي وسائل الاتصال المفضلة، فإن توفر الوقت لها في المساء والليل سيكون بالضرورة على حساب الإذاعة والجريدة. أما في الصباح، فيمكن أن يستمع الشخص للإذاعة دون أن يحتاج للجلوس وتخصيص وقت محدد. فهو يستمع أثناء استعداده للخروج، أو بينما يكون في طريقه إلى الجامعة والعمل في وسيلة المواصلات (السيارة، والحافلة) أما الجريدة فيغلب أن يتصفحها في الصباح دون أن يقضي بالضرورة وقتاً طويلاً معها ، وقد يقرأها أثناء ركوبه إلى وجهته أو حتى في مكان دراسته في أوقات الفراغ بتخصيص وقت معين لها بين المشاغل والارتباطات الأخرى. وفضلاً عن ذلك فإن التلفزيون والإذاعة يُغنيان عن كثير مما يرد في الصحيفة.

★ الفترات التي يتعرض الطالب فيها لوسائل الاتصال (انظر جدول رقم 3)

السؤال الثالث:متى يزداد تعرضك لكل من الوسائل الاتصالية التالية.

اختر وقتاً واحداً لكل وسيلة:-

الجدول رقم 3 الفترات التي يتعرض الطالب فيها لوسائل الاتصال

		أثناء الفصل الدراسي	عطلة نهاية الاسبوع	عطلة منتصف السنة	العطلة الصيفية	عند ظهور احداث هامة	لا فرق
الاذاعة	العدد	235	96	21	33	149	379
	٪	24.4٪	10.0٪	2.2٪	3.4٪	15.5٪	39.4٪
الكتاب	العدد	448	127	64	81	17	167
	٪	46.5٪	13.2٪	6.6٪	8.4٪	1.8٪	17.3٪
المجلة	العدد	93	232	59	130	57	288
	٪	9.7٪	24.1٪	6.1٪	13.5٪	5.9٪	29.9٪
التلفزيون	العدد	154	134	46	104	76	414
	٪	16.0٪	13.9٪	4.8٪	10.8٪	7.9٪	43.0٪
السينما	العدد	43	178	61	206	30	293
	٪	4.5٪	18.5٪	6.3٪	21.4٪	3.1٪	30.4٪
الانترنت	العدد	331	104	34	67	35	343
	٪	34.4٪	10.8٪	3.5٪	7.0٪	3.6٪	35.6٪
الجريده	العدد	227	84	14	31	190	356
	٪	23.6٪	8.7٪	1.5٪	3.2٪	19.7٪	37.0٪
الفيديو	العدد	71	165	55	163	25	367
	٪	7.4٪	17.1٪	5.7٪	16.9٪	2.6٪	38.1٪

➥ ملاحظات واستنتاجات:-

من الملاحظ أن أعلى نسبة من الوسائل التي يتعرض الطالب لها تكون أثناء الفصل الدراسي هي المرتبطة بالكتاب بنسبة 46.5٪ ، يليه الإنترنت بنسبة 34.4٪ ، ثم الإذاعة بنسبة 24.4٪، ثم الجريدة بنسبة 23.6٪ ، ثم التلفزيون بنسبة 16٪، ثم المجلة بنسبة 9.7٪، ثم الفيديو بنسبة 7.4٪، ثم السينما بنسبة 4.5٪.

ومن الملاحظ أن أعلى نسبة من الوسائل التي يتعرض الطالب لها في عطلة نهاية الأسبوع هي المجلة بنسبة 24.1٪، تليها السينما بنسبة 18.5٪، ثم الفيديو بنسبة 17.1٪ ، ثم التلفزيون بنسبة 13.9٪، ثم الكتاب بنسبة 13.2٪، ثم الإنترنت بنسبة 10.8٪، ثم الإذاعة بنسبة 10٪، وأخيراً الجريدة بنسبة 8.7٪.

ومن الملاحظ أن أعلى نسبة من الوسائل التي يتعرض الطالب لها في عطلة منتصف السنة هو الكتاب بنسبة 6.6٪، يليه السينما بنسبة 6.3٪، ثم المجلة بنسبة 6.1٪، يليه الفيديو بنسبة 5.7٪، ثم التلفزيون بنسبة 4.8٪، ثم الإنترنت بنسبة 3.5٪، ثم الإذاعة بنسبة 2.2٪، وأخيراً الجريدة بنسبة 1.5٪.

ومن الملاحظ أن أعلى نسبة من الوسائل التي يتعرض الطالب لها في العطلة الصيفية هي السينما بنسبة 21.4٪،

يليها الفيديو بنسبة 16.6٪، ثم المجلة بنسبة 13.5٪، ثم التلفزيون بنسبة 10.8٪ ، ثم الكتاب بنسبة 8.4٪، ثم الإنترنت بنسبة 7.0٪، ثم الإذاعة بنسبة 3.4٪، وأخيراً الجريدة بنسبة 3.2٪.

ومن الملاحظ أيضاً أن أعلى نسبة من الوسائل التي يتعرض الطالب لها عند ظهور أحداث هامة هي الجريدة بنسبة 19.7٪، يليها الإذاعة بنسبة 15.5٪، ثم التلفزيون بنسبة 7.9٪، ثم المجلة بنسبة 5.9٪، ثم الإنترنت بنسبة 3.6٪، ثم السينما بنسبة 3.1٪، ثم الفيديو بنسبة 2.6٪، وأخيراً الكتاب بنسبة 1.8٪.

نلاحظ أن أعلى نسبة إجابة لمعظم الوسائل هي (لا فرق). وهذا ينطبق بصورة خاصة على التلفزيون (43.0 ٪) والإذاعة (39.4٪) والفيديو (38.1٪) والجريدة (37.0٪) والإنترنت (35.6٪). مما يدلّ على أن التعامل مع هذه الوسائل مستمر عبر السنة ، ولا يتأثر كثيراً بالعطل أو الفصل الدراسي زيادة أو نقصاناً.

ويلاحظ أن جواب (لا فرق) تقل نسبته بصورة ملحوظة في حالة الكتاب ، إذ يبلغ (17.3٪) فقط. بينما يرتفع في أثناء الفصل الدراسي إلى (46.5٪) ، ويقل بصورة ملحوظة في العطل لا سيما عطلة منتصف السنة (6.6٪) وعند ظهور أحداث مهمة (1.8٪) ، ويمكن تفسير ذلك بأن اتصال الطلبة بالكتاب

الخارجي لا يأتي من قبيل المتعة الشخصية أو الخيار الشخصي أو الرغبة الذاتية في توسيع الثقافة، وإنما تدعو إليه حاجات الدراسة وتوجيه الأستاذ.

ومما يعزز هذا التفسير أن إقبال الطلبة على الكتاب في عطلة نهاية الأسبوع أعلى نسبياً من العطل الأخرى ، إذ يبلغ (13.2٪)، فقد يعني هذا أنه يرتبط بمتطلبات الدراسة والتحضير في عطلة نهاية الأسبوع بينما العطل الأخرى (منتصف السنة والعطلة الصيفية) تمثل نوعاً من الانقطاع عن الدراسة واحتياجاتها المباشرة والعاجلة.

وتظهر النتائج أنه عند (ظهور أحداث هامة) يعتمد الطالب على الجريدة (19.7٪)، ثم الإذاعة (15.5٪) ثم التلفزيون (7.9٪) ثم المجلة (5.9٪)، أكثر من الوسائل الأخرى : كالكتاب والسينما والفيديو والإنترنت ، وهذه نتيجة منطقية .إذ أن هذه الوسائل الأخيرة ليس من وظائفها ولا من طبيعتها تغطية الأحداث الهامة الطارئة وملاحقتها، وفي المقابل فإن الوظائف الإخبارية وتغطية الأحداث هي من صلب وظائف الوسائط المتقدمة أي الجريدة والإذاعة والمجلة والتلفزيون.

أما لماذا تتقدم الإذاعة والمجلة على التلفزيون؟ علماً بأن نتائج أسئلة أخرى تظهر تفوق التلفزيون في مجالات الأخبار والقضايا السياسية والاجتماعية فضلاً عن مجالات أخرى (انظر مثلاً نتائج السؤال الخامس والسؤال السابع). فيمكن تفسير

ذلك بأن تعرض الطالب للتلفزيون أكثر بقدر كبير من الوسائل الأخرى في كل الأحوال وعلى الصعيد اليومي، سواء طرأت أحداث كبيرة أم لم تطرأ. وهذا ما تدل عليه نتائج أسئلة أخرى كالسؤال الأول مثلاً، ولذلك فإن زيادة نسبة التعرض للتلفزيون في حالة (ظهور أحداث هامة) هو من قبيل الإضافة إلى ما هو كثير أصلاً، أما الإذاعة والمجلة فالتعرض لها أقل بكثير من الأحوال العادية، فمن الطبيعي أن تبرز الزيادة في التعرض لهما في الحالات الاستثنائية عند ظهور أحداث هامة.

المحور الثاني :

التعرف على أفضل الوسائل الاتصالية لدى الطالب

(3 أسئلة)

التعرف على دور وسائل الاتصال كمصدر لثقافة الطالب الجامعي ونوعية المعارف التي يهتم بها ويحصل عليها من الوسائل المختلفة

1. **حدد أي الوسائل الاتصالية هي الأفضل بالنسبة لك للحصول على المعلومات (س4)**

الدينية/ السياسية/ الاقتصادية/ الاجتماعية / الرياضية/ العلمية الفكرية/ الأدبية/ الفنية/ الاهتمامات الشخصية

2. **أي الوسائل الاتصالية ترى أنك تستخدمها أكثر من غيرها من حيث الجوانب التالية**

الحصول على معلومات للنقاش مع الآخرين/ توسيع آفاقك الثقافية/ متابعة الأخبار/ لتأخذ استراحة من الدراسة/ للحصول على معلومات ذات فائدة علمية تطبيقية (س5)

3. **أي الوسائل يفضلها الطالب أكثر من غيرها لمتابعة الموضوعات التالية. (س7)**

التحليلات السياسية/ الموضوعات الفنية/ الموضوعات الدينية/ الموضوعات الأدبية/ الموضوعات الاقتصادية/ الموضوعات العلمية/ الموضوعات الترفيهية/ الأخبار/ الموضوعات الاجتماعية/ الموضوعات الرياضية/ الموضة والأزياء/ الصحة

التحليل والمناقشة :

✶ وسائل الاتصال الأفضل للحصول على معلومات معينة. (انظر جدول رقم 4)

السؤال الرابع:

حدد الوسائل الاتصالية التي هي الأفضل بالنسبة لك للحصول على المعلومات التالية:-

جدول رقم 4 أفضل وسائل الاتصال للحصول على معلومات					
4		التلفزيون	الانترنت	الاتصال بين الاشخاص	نـــــدوات والمحاضرات
الدينية	العدد	254	67	80	119
	٪	26.4٪	7.0٪	8.3٪	12.4٪
السياسية	العدد	317	59	24	17
	٪	32.9٪	6.1٪	2.5٪	1.8٪
الاقتصادية	العدد	268	66	28	18
	٪	27.8٪	6.9٪	2.9٪	1.9٪
الاجتماعية	العدد	171	98	256	15
	٪	17.8٪	10.2٪	26.6٪	1.6٪
الرياضية	العدد	330	63	25	3
	٪	34.3٪	6.5٪	2.6٪	0.3٪
العلميـــة فكرية	العدد	106	195	41	72
	٪	11.0٪	20.2٪	4.3٪	7.5٪
الادبية	العدد	55	70	35	58
	٪	5.7٪	7.3٪	3.6٪	6.0٪
الفنية	العدد	259	91	21	13
	٪	26.9٪	9.4٪	2.2٪	1.3٪
اهتمامــات شخصية	العدد	160	255	174	14
	٪	16.6٪	26.5٪	18.1٪	1.5٪

تابع 4		الجريده	الاذاعة	الكتـــاب الخارجي	المجلة
الدينية	العدد	39	86	243	6
	٪	4.0٪	8.9٪	25.2٪	0.6٪
السياسية	العدد	303	104	35	8
	٪	31.5٪	10.8٪	3.6٪	0.8٪
الاقتصادية	العدد	338	70	28	28
	٪	35.1٪	7.3٪	2.9٪	2.9٪
الاجتماعية	العدد	120	76	47	86
	٪	12.5٪	7.9٪	4.9٪	8.9٪
الرياضية	العدد	291	70	22	59
	٪	30.2٪	7.3٪	2.3٪	6.1٪
العلمية فكرية	العدد	64	43	307	41
	٪	6.6٪	4.5٪	31.9٪	4.3٪
الادبية	العدد	98	46	445	48
	٪	10.2٪	4.8٪	46.2٪	5.0٪
الفنية	العدد	84	103	61	230
	٪	8.7٪	10.7٪	6.3٪	23.9٪
اهتمامـــــــــات شخصية	العدد	72	37	103	82
	٪	7.5٪	3.8٪	10.7٪	8.5٪

المعلومات الدينية

من الملاحظ أن المصدر الرئيسي **للمعلومات الدينية** يتمثل في التلفزيون بنسبة (26.4٪)، يليه الكتاب الخارجي بنسبة 25.2٪،

ويليه الندوات والمحاضرات بنسبة 12.4٪، ويليه الإذاعة بنسبة 8.9٪، يليها الاتصال بين الأشخاص بنسبة 7٪، يليه الإنترنت بنسبة 7.0٪، يليه المجلة بنسبة 0.6٪، وأخيراً الجريدة بنسبة 0.4٪.

المعلومات السياسية

ومن الملاحظ كذلك أن المصدر الرئيسي **للمعلومات السياسية** تتمثل في التلفزيون بنسبة 32.9٪ يليه الجريدة بنسبة 31.5٪، يليه الإذاعة بنسبة 10.8٪، يليه الإنترنت بنسبة 6.1٪، يليه الكتاب الخارجي بنسبة 3.6٪، يليه الاتصال بين الأشخاص بنسبة 2.5٪ يليه الندوات والمحاضرات بنسبة 1.8٪ وأخيراً المجلة بنسبة 0.8٪.

المعلومات الاقتصادية

ويلاحظ أن المصدر الرئيسي **للمعلومات الاقتصادية** تتمثل في الجريدة بنسبة 35.1٪ ، يليه التلفزيون بنسبة 27.8، يليه الإذاعة بنسبة 7.3٪ ، يليه الإنترنت بنسبة 6.9٪ ، يليه الكتاب الخارجي والاتصال بين الأشخاص بنفس النسبة 209٪ ، وأخيراً الندوات والمحاضرات بنسبة 1.9٪.

المعلومات الرياضية

ومن الملاحظ أيضاً أن المصدر الرئيسي **للمعلومات الاجتماعية** تتمثل في الاتصال بين الأشخاص بنسبة 26.6٪، يليه التلفزيون بنسبة 17.8٪، يليه الجريدة بنسبة 12.5٪، ويليها

الإنترنـت بنسـبة 10.2٪، يليهـا المجلـة بنسـبة 8.9٪، يليهـا الإذاعة بنسبة 7.9٪، يليها الكتاب الخارجي بنسبة 4.9٪، وأخيراً الندوات والمحاضرات بنسبة 1.6٪.

المعلومات الرياضية

ويلاحظ أن المصدر الرئيسي **للمعلومات الرياضية** تتمثـل فـي التلفزيـون بنسـبة 34.4٪، يليـه الجريـدة بنسـبة 30.2٪، يليهـا الإذاعة بنسبة 7.3٪، يليها الإنترنت بنسبة6.5٪، يليهـا المجلـة 6.1٪، يليهـا الكتـاب الخـارجي بنسـبة 2.3٪، وأخيـراً النـدوات والمحاضرات بنسبة 0.3٪.

المعلومات العلمية الفكرية

ومن الملاحظ أيضاً أن المصـدر الرئيسـي **للمعلومـات العلميـة الفكريـة** تتمثـل فـي الكتـاب الخـارجي بنسـبة 31.9٪، يليهـا الإنترنـت بنسـبة 20.2٪، يليهـا التلفزيـون بنسـبة 11٪، تليهـا الندوات والمحاضرات بنسبة 7.5٪ يليها الجريـدة بنسـبة 6.6٪، يليهـا الإذاعـة بنسـبة 4.5٪، وأخيـراً المجلـة والاتصـال بـين الأشخاص بنفس النسبة 4.3٪.

المعلومات الأدبية

ومن الملاحظ أيضـاً أن المصـدر الرئيسـي **للمعلومـات الأدبيـة** تتمثل في الكتاب الخارجي بنسبة 46.2٪ يليها الجريدة بنسـبة 10.2٪، يليها الإنترنت بنسبة 7.3٪، يليها الندوات والمحاضرات

بنسبة 4.0٪، يليها التلفزيون بنسبة 5٪ يليها الإذاعة بنسبة 4.8٪، وأخيراً الاتصال بين الأشخاص بنسبة 3.8٪.

ومن الملاحظ أيضاً أن المصدر الرئيسي للمعلومات الفنية تتمثل في التلفزيون بنسبة 26.9٪، يليه المجلة بنسبة 23.9٪، يليها الإذاعة بنسبة 10.7٪، يليها الإنترنت بنسبة 9.4٪، يليه الجريدة بنسبة 8.7٪، يليها الكتاب الخارجي بنسبة 6.3٪، يليه الاتصال بين الأشخاص بنسبة 2.2٪ وأخيراً الندوات والمحاضرات بنسبة 1.2٪.

المعلومات الدينية

المصدر الرئيسي **للمعلومات الدينية** يتمثل في التلفزيون (26.4٪) والكتاب الخارجي (25.2٪) ،وهذا أمر متوقع. كما دلّت إجابات السؤال الأول، إذْ يمثل التلفزيون وسيلة الاتصال الإلكترونية الأولى من حيث عدد الساعات التي يقضيها الطلبة مع وسائل الاتصال،. ويقترن بذلك وفرة البرامج الدينية في القنوات، ووجود قنوات دينية متخصصة، وبروز ظاهرة الدعاة الجدد الذين يظهرون في الفضائيات المختلفة والذين صاروا يحظون بجماهيرية واسعة بين المشاهدين. أما الكتاب الخارجي المتخصص فيبقى المصدر الأول للمعرفة الدينية بوصفها معرفة متخصصة، يعتبرها القارئ ذات مصداقية، مما لا يتوفر في الصحافة اليومية أو المجلة مثلاً، ومن اللافت أن وسيلة الاتصال بين الأشخاص لا تمثل نسبة عالية كمصدر

للمعلومات الدينية مقارنةً بالكتاب والتلفزيون، فهي تبلغ (8.3٪) وهو أمر يستحق النظر والتوقف، إذ يُفترض أن الحركات الدينية والإسلامية وأئمة المساجد يلعبون دوراً هاماً في التوجيه والتثقيف الديني من خلال التواصل المباشر، ولكن النسبة المتدنية نسبياً لدور الاتصال بين الأشخاص كمصدر للثقافة الدينية يُفضي إلى نتيجة مختلفة، تدل على أن دور هذه المصادر أقل من المتوقع لدى الطالب الجامعي، وأن الثقافة الدينية لا يحصل عليها الفرد في معظمها من خلال تفاعل نشط في سياق التواصل الاجتماعي، إذ يتم تلقيها في معظم الأحيان تلقياً سلبياً من خلال الكتاب والتلفزيون بصورة خاصة.

– أما المعلومات الاقتصادية فتظهر النتائج أن أفضل الوسائل للحصول عليها الترتيب التالي:

- الجريدة ٪ 35.1
- التلفزيون ٪27.8
- الإذاعة ٪ 7.3
- الإنترنت ٪6.9
- الكتاب الخارجي ٪2.9

المعلومات الاقتصادية

– ومن الواضح تصدر نسبة الجريدة ويليها التلفزيون، وتفوقهما الواضح على الإذاعة، والكتاب الخارجي كمصادر

للمعلومات الاقتصـادية. ذلـك أن الجريـدة تخصـص مسـاحات واسعة للأخبار الاقتصادية وتحليلاتها المالية على صعيد يومي. وكـذلك بـدأت البـرامج التلفزيونيـة الاقتصـادية تـزداد بصـورة ملحوظة في السنوات الأخيرة، بل إن نشرات الأخبـار الرئيسـية تخصص جزءاً منها للمتابعات الاقتصادية، ولا سـيما مـا يتعلـق بالأسـواق الماليـة وأخبـار الشـركات وأسـعار العملـة والتطـورات الاقتصــادية الجاريــة. وكمــا شــهدت الســاحة العربيــة ظهــور الفضـائيات المتخصصـة بقضـايا الاقتصـاد وتـذكر منهـا علـى ســبيل المثــال الاقتصــادية العقاريــة والاقتصــادية وCNBC العربيــة . أمــا الثقافــة الاقتصــادية المتعمقــة ، وذات الطبيعــة الشاملة غير الإخبارية التي توجـد فـي الكتـب المتخصصـة فـلا تمثل اهتماماً لعامة الطلبة.

الثقافة السياسية

- أما **الثقافة السياسـية** فـإن مصـدريها الرئيسـيين همـا الجريدة (31.5٪) والتلفزيـون (32.9٪) ، وهـذه نتيجـة متوقعـة أيضاً، إذ إن متابعة الأخبار والتقارير السياسية اليومية يتم مـن خلال هذين الوسيطين في المقام الأول، ولا شك بأن ما يقدمه التلفزيون من برامج إخبارية وتغطيات جيدة للحدث تجعله هـو المصدر الأول بلا منازع للثقافة السياسية لطلبة الجامعة. ومـن المعـروف أن الإذاعـة (10.8٪) لا تسـتطيع منافسـة التلفزيـون والصحيفة ، ومن جهة أخرى تدل هـذه النتـائج علـى أن متابعـة

الطلبة للقضايا السياسية يتركز حول الأحداث الجارية، ولا يتجاوزها إلى الفكر السياسي والتحليلات والدراسات المتعمقة ذات الطبيعة الشاملة، وهي التي لا تتوافر من خلال التلفزيون والجريدة، ولكن من خلال الكتاب الذي لم تتجاوز نسبة تفضيله كمصدر للمعلومات السياسية عن (3.6٪).

- من جهة أخرى نلاحظ أن "الاتصال بين الأشخاص" (2.5٪) و "الندوات والمحاضرات" (1.9٪) تلعب دوراً ضئيلاً كوسيلة من وسائل الاطلاع على المعلومات السياسية ، وهذا يعني أن متابعة القضايا السياسية تتم بالتلقي السلبي لا من خلال التفاعل الإيجابي النشط في سياق التواصل الاجتماعي، على الرغم من أن السياسة موضوع حيوي يستدعي المشاركة السياسية الواسعة من أعضاء المجتمع، وربما يعود ذلك إلى أن الحركات والمنظمات والأحزاب السياسية فقدت دورها الجماهيري في تفعيل الحراك السياسي لدى الشارع الأردني ، ولا تلعب دوراً هاماً في حياة الطلبة كما كانت في الخمسينات والستينات والسبعينات وإلى حد ما في الثمانينات، على الرغم من أن العمل الحزبي لم يكن مشروعاً في تلك الفترة.

القضايا الاجتماعية

يبرز دور الاتصال بين الأشخاص كوسيلة مفضلة للحصول على معلومات تتعلق بالقضايا الاجتماعية (26.6٪)، أكثر من

دورها في الحصول على المعلومات المتعلقة بالموضوعات الأخرى المطروحة. وهذا أمر متوقع، فالقضايا الاجتماعية أكثر التصاقاً بوسائل التفاعل والتواصل الشخصي بين الأفراد ، ويتضح من هذا أن القضايا الاجتماعية التي يمكن أن يهتم بها الطلبة هي بصورة خاصة الأحداث والأخبار والوقائع الاجتماعية اليومية لا الثقافة الاجتماعية أو الفكر الاجتماعي أو تحليل الواقع الاجتماعي مما يوجد في الكتب ، فالكتاب لا يمثل إلا نسبة (4.9٪) فقط كوسيلة للحصول على المعلومات الاجتماعية. ويلي التواصل الشخصي في هذا المجال التلفزيون (17.8٪) إذ تقدم القنوات التلفزيونية برامج حوارية تعالج ظواهر وقضايا اجتماعية ، والجريدة (12.5٪) فتأتي في المرتبة الثالث. ويلحظ أن الإنترنت (10.2٪) في المرتبة الرابعة ويسبق بذلك المجلة (8.9) والإذاعة (7.9٪) ولا شك أن الإنترنت أصبح وسيلة تواصل اجتماعي من خلال البريد الإكتروني وغرف المحادثات والمدونات ، ومن المتوقع أن ينمو هذا الدور مع ازدياد انتشار الإنترنت ، إذ تخصص الجرائد صفحات للأخبار الاجتماعية فهناك صحف أسبوعية تحتل فيها الأخبار الاجتماعية مساحة واسعة منها.

المعلومات الرياضية

- أما **المعلومات الرياضية** فمن الطبيعي أن تكون الوسيلتان المفضلتان للحصول عليها في التلفزيون، (34.3٪) والجريدة (30.2٪) ، بالإضافة إلى وجود عدد كبير من الفضائيات المتخصصة في الرياضية مثل الجزيرة الرياضية وغيرها ، فهما تقدمان متابعات يومية لأخبار الرياضة ، وتخصص الجرائد صفحات خاصة للرياضة، الذي يقدم الأخبار الرئيسية في التلفزيون فضلاً عن البرامج التلفزيونية الرياضية ، ويلي هاتان الوسيلتان مع فارق كبير: فالإذاعة (7.3٪) والإنترنت (6.5٪)

المعلومات العلمية

- وفي المقابل فإن **المعلومات العلمية** مجالها الأول هو الكتاب المتخصص (31.9٪). إلا أن الإنترنت يلعب كذلك دوراً هاماً من خلال المواقع ذات العلاقة (20.2٪) ، ومن الواضح أن الإنترنت صار يمثل وسيلة سهلة وسريعة للحصول على المعلومات العلمية ، يلي هاتان الوسيلتان التلفزيون (11.0٪)، ثم الندوات والمحاضرات (7.5٪) وهي تبقى نسباً محدودة مقارنة مع الكتاب والإنترنت ، وعلى الرغم من أن الكثير من القنوات يعرض برامج علمية وحوارات فكرية إلا أن التلفزيون يبقى وسيلة ترفيه لتلقي الأخبار السياسية في المقام الأول،

والتعرض للبرامج العلمية والفكرية فيه يبقى محدداً بخيارات القناة نفسها وتوقيتها، ولا يتحكم المتلقي بظروف التعرض للوسيلة الإعلامية وفقاً لحاجاته. أما الكتاب والإنترنت فيستطيع أن يتحكم باستعمالهما حسب حاجته من حيث الموضوع والتوقيت.

المعلومات الأدبية

– وحال **المعلومات الأدبية** شبيه جزئياً بحال المعلومات العلمية. إذ إن الكتاب هو الوسيلة المفضلة الأولى للحصول عليها بنسبة (46.2٪) وليس من المتوقع أن يكون التلفزيون أو الإذاعة وسيلة هامة منافسة في هذا المجال. فالأدب يرتبط بالمادة المقروءة في المقام الأول ، ولكن بينما يلعب الإنترنت دوراً بارزاً في المعلومات العلمية فإنها لا تلعب مثل هذا الدور في القضايا الأدبية ، حيث لا تتجاوز النسبة (7.3٪) على الرغم من انتشار المواقع الأدبية، وهذا أمر طبيعي متوقع ، ولكن يجدر التساؤل عن دور الجريدة في هذا المجال ، فهي تحتل المرتبة الثانية بعد الكتاب بفارق كبير جداً، إذ تبلغ نسبة تفضيلها (10.2٪) هذا مع العلم أن الجريدة تتضمن في العادة ملحقاً أدبياً يعرض نصوصاً أدبية متنوعة ومتابعات نقدية، ونحو ذلك على صعيد يومي أو أسبوعي، فلماذا تتأخر الجريدة على الكتاب بذلك الفارق الواسع؟ يمكن أن نفترض هنا أسباباً

لهذه الظاهرة. منها أن القارئ، لا يملك اختيار المادة الأدبية التي يرغب بها في الجريدة. أما الكتب الأدبية فيستطيع الطالب أن يختار ما يناسبه منها، وما يتوافق مع رغباته وحاجاته وميوله وثقافته، كأن يختار ديوان شعر معين، أو رواية معينة، أو دراسة معينة ترضي ذوقه وإهتماماته ، أما الملحق الأدبي في الجريدة فيعرض المواد وفقاً لمعايير التحرير ، ويشتمل سوق الكتب الأدبية على وفرة واسعة من الأعمال الأدبية المتنوعة التي ترضي أذواقاً من الناس متفاوتة في مستوى ثقافتها الأدبية وتذوقها الجمالية، فهناك الشعر البسيط المباشر والشعر الحديث المعقد، وهناك الرواية الممتعة التي لا تحتاج إلى جهد ذهني كبير، وهناك الرواية الأكثر تعقيداً في بنيتها السردية، وقس على ذلك ، أما الملاحق الأدبية في الصحف فتميل في جملتها إلى مخاطبة النخبة الثقافية والأدبية بنصوص ومتابعات نقدية لا تجذب عامة القراء ، ولا يتسع الملحق الأدبي للرواية أيضاً وللأعمال السردية الكبيرة. ومن المعروف أن الأشكال السردية تحظى بجمهور أوسع من جمهور الشعر ومن الدراسات النقدية المتخصصة في الوقت الحاضر، لما تنطوي عليه من عنصر الحكاية والتشويق، ولأنها تسمح بمستويات مختلفة من القراءة والتأويل والتذوق.

المعلومات الفنية

- أما **المعلومات الفنية**، فالوسيلتان الأولويتان للحصول عليها حسب النتائج هما التلفزيون 26.9٪ والمجلة 23.9٪ ثم تأتي الإذاعة بعدهما بفارق كبير 10.7٪، ثم الإنترنت 9.4٪، ثم الجريدة 8.7٪ ، أما تقدم التلفزيون والمجلة بنسب عالية، فلأنهما يوفران القدر الأكبر من المتابعات والعروض الفنية بطريقة تعتمدان على الصورة بشكل رئيسي ، وعلى الرغم من أن الإذاعة والجريدة تقدمان متابعات فنية يومية تقريباً، فإنهما لا ينافسان التلفزيون. وهذا طبيعي إذا تذكرنا أن التلفزيون وسيلة مرئية مسموعة أكثر جاذبية من الوسيلة السمعية مثلاً (الإذاعة) بصورة عامة ، وفي المجالات الفنية بصورة خاصة، حيث يحب المشاهد أن يرى فنانيه المفضلين بالصورة. يُضاف إلى ذلك أن التلفزيون لا يقدم فقط برامج متابعات وأخبار في المجال الفني، بل يعرض أعمالاً فنية كالدراما التي لا يتوافر مثلها في الإذاعة ، أما المجلة، فثمة الكثير من المجلات المتخصصة في المجالات الفنية، كما أن مجلات المنوعات تجذب القارئ من خلال المساحة الواسعة التي تخصصها للفن والفنانين وأخبارهم واللقاءات معهم ، وهذا لا يتوفر بنفس القدر في الجريدة اليومية التي تفرد صفحة أو أقل للفن في معظم الأحيان.

ولكـن اللافـت أن الإنترنـت لا يمثـل مصـدراً هامـاً فـي مجـال المعلومـات الفنيـة حسـب نتـائج البحـث، علـى الـرغم مـن أنـه يشتمل على مواقع كثيـرة ذات علاقـة بالموضـوع ، وربمـا كـان تفسير ذلك أن الوصـول إلـى هـذه المعلومـات يرجـع إلـى إرادة مسبقة من الشخص وبحث مقصود عن المعلومـة الفنيـة التـي يريدها ، أما التلفزيـون، فيعرّضـه لهـذه المعلومـات مـن خـلال البـرامج الترفيهيـة دون قصـد مسـبق مـن المشـاهد ، ودون أن يكون له دور في تحديد الموضوع.

- ومن ثم يتبين لنا أن المعلومات الفنيـة التـي يهـتم بهـا الطلبة هـي مـن نـوع المعلومـات والأخبـار والمتابعـات العاديـة اليومية، لا من نوع الثقافة الفنية المتعمقة والعامة التي توجـد فـي الكتـاب الجـاد والمتخصـص ، ولـذلك فـإن نسـبة تفضـيل الكتاب في هذا المجال لا تتجاوز 6.3٪.

الاهتمامات الشخصية

أخيراً فـإن أهـم الوسـائل للحصـول علـى معلومـات ذات علاقـة (**بالاهتمامات الشخصية**) هي حسب الترتيب التالي:

- الإنترنت 26.5٪
- الاتصال بين الأشخاص 18.1 ٪
- التلفزيون 16.6٪
- الكتاب الخارجي 10.7٪
- الجريدة 7.5٪

أما تفوق الإنترنت بقدر كبير فأمر مفهوم، إذ إن الشخص يختار الموقع الذي يوفر له معلومات تعنيه بصفة شخصية في ظرف محدد، وفق رغبته أو حاجة خاصة به، ويعين على ذلك وجود التنوع الواسع للمصادر والمواقع وأنواع المعلومات في الإنترنت سواء كانت القضايا سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو علمية أو شخصية ، إذ إن طبيعة التفاعلية تتيح للطالب أن يسأل ويتلقى الإجابة في مواقع جديدة، وخصوصاً إذا كان يجيد الإنجليزية، ولكن يلفت النظر هنا تقدم الإنترنت بفارق واضح عن "الاتصال بين الأشخاص" (8.1٪) وذلك على الرغم من أن موضوع "الاهتمامات الشخصية" يفترض بحكم طبيعته أن يلعب التواصل الشخصي الاجتماعي دوراً متقدماً فيه.

ولكن نتذكر هنا أن شبكة الإنترنت قد وفرت مساحة بديلة من التفاعل الشخصي والاجتماعي من خلال غرف الحوار chat rooms، والتبادل الحواري بين الأشخاص وعبر المدونات Blogs ، وإن لم يكن الاتصال هنا وجهاً لوجه على الرغم من أن التفاعل عبر الإنترنت يوفر إمكانية التحاور بالصورة أيضاً بوجود كاميرا رقمية خاصة. وصحيح أن التفاعل المباشر (وجهاً لوجه) في مواقف التفاعل الاجتماعي اليومي ينطوي على قيمة اجتماعية لا يعوض عنها التواصل عبر الإنترنت، لكن التواصل عبر الإنترنت يوفر في المقابل بعض المزايا الخاصة، فهو يسمح

بتوسيع دائرة التواصل بين أشخاص تباعد بينهم المسافات، وبكلفة أقل من المكالمات الهاتفية، مع ما يلابس المكالمات من محددات وقيود اجتماعية. كما يسمح الإنترنت بالتواصل بين أشخاص لا تجمع بينهم بالضرورة علاقات قرابة ومعرفة سابقة، بل يمكن أن يكونوا مجهولين وينتمون إلى مجتمعات وثقافات مختلفة.

يضاف إلى ذلك أن موضوع "الاهتمامات الشخصية" يمكن أن ينطوي على قدر من الخصوصية الذاتية التي تتوافق مع استخدام الإنترنت بعيداً عن تدخل الآخرين أو رقابتهم ، فقد يبحث الشخص فيه عن معلومات لا يرغب في أن يطلّع الآخرون على اهتمامه بها نظراً لطبيعتها المحرجة أو الحساسة ، ومن جهة أخرى يمكن أن يجد الشخص قدراً أكبر من الحرية في التواصل مع شخص ما يرغب في التواصل معه عبر الإنترنت مقارنةً بالتواصل المباشر وجهاً لوجه، تخففاً من بعض الحرج الذي يمكن أن يلابس التواصل المباشر، كالتعبير العاطفي مثلاً أو كشف جوانب شخصية تتسم ببعض الحساسية والخصوصية.

↩ ملاحظات عامة:-

1. تلعب الجريدة أهم أدوارها في القضايا السياسية والرياضية الجارية ويتدنى في المجالات الأخرى.

2. يزداد دور الكتاب في القضايا الدينية، والعلمية ويتدنى فيما عدا ذلك.
3. الإذاعة محدودة الدور في كل المجالات.
4. يزداد دور المجلة في المواضيع الفنية بصورة عامة، ويتدنى فيما عدا ذلك.
5. يلعب التلفزيون دوراً هاماً في معظم الموضوعات: الدينية، والسياسية، والاقتصادية، والرياضية، والفنية. ويلعب دوراً هاماً ولكن أقل في الموضوعات الاجتماعية والاهتمامات الشخصية، ثم دوراً أقل في الموضوعات العلمية، ودوراً محدوداً متدنياً في القضايا الأدبية (5.7٪).
6. يزداد دور الإنترنت في قضايا الاهتمامات الشخصية (26.5٪)، ثم القضايا العلمية (20.2٪)، ويتدنى بصورة ملحوظة فيما عدا ذلك.
7. أما وسيلة الاتصال بين الأشخاص فلا تلعب دوراً هاماً إلا في القضايا الاجتماعية (26.6٪) يليها الاهتمامات الشخصية (18.1٪) ودورها شديد التدنى وهامشي في المجالات الأخرى.
8. أما الندوات والمحاضرات فدورها متدنٍ في كل المجالات، وأعلاها **المجال العلمي** ((المجال الديني)) بنسبة لا تتجاوز (12.4٪).

★المحور الثالث :
التعرف على استخدامات الطالب لوسائل الإتصال المختلفة

السؤال الخامس: أي الوسائل الاتصالية ترى أنك تستخدمها أكثر من غيرها (انظر جدول رقم 5):-

إذا كان السؤال الرابع يستكشف دور الوسائل الاتصالية في الحصول على المعلومات في مجالات مختلفة، فإن هذا السؤال يستطلع استخدامات وسائل الاتصال لأهداف وأغراض مختلفة.

الكتاب: النقاش مع الآخرين17.5٪، الحصول على معلومات ذات فائدة علمية تطبيقية30.1٪، توسيع الآفاق الثقافية33.4٪.

التلفزيون النقاش مع الآخرين22.1٪، الحصول على معلومات ذات فائدة علميةتطبيقية14.6٪، توسيع الآفاق الثقافية13.0٪.

الإنترنت النقاش مع الآخرين17.8٪، الحصول على معلومات ذات فائدة علمية تطبيقية28.0٪، توسيع الآفاق الثقافية21.7٪.

الاتصال بين الأشخاص النقاش مع الآخرين18.5٪، الحصول على معلومات ذات فائدة علمية تطبيقية4.5٪، توسيع الآفاق الثقافية4٪،

النقاش مع الآخرين حسب الترتيب التالي: التلفزيون22.1 ٪، الاتصال بين الأشخاص18.5٪، الإنترنت17.8٪، الكتاب17.5٪.

الحصول على معلومات ذات فائدة علمية تطبيقية حسب الترتيب التالي: الكتاب30.1 ٪، الإنترنت28.0٪، التلفزيون14.6٪، الاتصال بين الأشخاص4.5٪.

توسيع الآفاق الثقافية حسب الترتيب التالي الكتاب33.4 ٪، الإنترنت21.7٪، التلفزيون13.0٪، الاتصال بين الأشخاص4٪.

جدول رقم 5 استخدامات وسائل الاتصال						
5		الجريده	الاذاعة	الكتاب الخارجي	المجلة
نقاش مع الاخرين	العدد	106	41	16	16
	٪	11.0٪	4.3٪	1.7٪	1.7٪
افاق ثقافية	العدد	106	33	37	37
	٪	11.0٪	3.4٪	3.8٪	3.8٪
متابعة اخبار	العدد	264	156	9	9
	٪	27.4٪	16.2٪	0.9٪	0.9٪
استراحة دراسية	العدد	37	106	60	60
	٪	3.8٪	11.0٪	6.2٪	6.2٪
فائدة علمية	العدد	39	21	30	30
	٪	4.0٪	2.2٪	3.1٪	3.1٪

تابع جدول رقم 5 استخدامات وسائل الاتصال						
		التلفزيون	الانترنت	الاتصال بين الاشخاص	ندوات ومحاضرات
نقاش مع الاخرين	العدد	213	171	178	25
	٪	22.1٪	17.8٪	18.5٪	2.6٪
افاق ثقافية	العدد	125	209	39	39
	٪	13.0٪	21.7٪	4.0٪	4.0٪
متابعة اخبار	العدد	395	46	9	3
	٪	41.0٪	4.8٪	0.9٪	0.3٪
استراحة دراسية	العدد	424	155	78	4
	٪	44.0٪	16.1٪	8.1٪	0.4٪
فائدة علمية	العدد	141	270	45	70
	٪	14.6٪	28.0٪	4.7٪	7.3٪

ملاحظات واستنتاجات:-

من الملاحظ أن التلفزيون يحتل المرتبة الأولى في وسيلة (النقاش مع الآخرين) بنسبة 22.1٪، يليه الاتصال بين

الأشخاص بنسبة 18.5٪، وأخيراً النـدوات والمحاضـرات بنسـبة 2.6٪.
ومن الملاحظ أيضاً أن الكتاب الخارجي يحتل المرتبة الأولى في وسيلة (الآفاق الثقافية) بنسـبة 33.4٪، يليـه الإنترنـت بنسـبة 21.7٪، وأخيراً الإذاعة بنسبة 3.4٪.
ومـن الملاحـظ أيضـاً أن التلفزيـون يحتـل المرتبـة الأولـى فـي وسـيلة (متابعـة الأخبـار) بنسـبة 41٪، يليـه الجريـدة بنسـبة 27.4٪، وأخيراً الندوات والمحاضرات بنسبة 0.3٪.
ومـن الملاحـظ أيضـاً أن التلفزيـون يحتـل المرتبـة الأولـى فـي وسيلة (الاستراحة الدراسية) بنسبة 44٪، يليه الإنترنت بنسبة 16.1٪، وأخيراً الندوات والمحاضرات بنسبة 0.4٪.
ومن الملاحظ أيضـاً أن الكتـاب الخـارجي يحتـل المرتبـة الأولى كوسـيلة تحقـق (الفائـدة العلميـة) بنسـبة 30.1٪، يليـه الإنترنت بنسبة 28٪، وأخيراً الإذاعة بنسبة 2.2٪.
نلاحــظ فــي مجمــل الاســتخدامات أن التلفزيــون (22.1٪)، والاتصال بين الأشخاص (18.5٪)، الإنترنـت (17.8٪)، تحظـى بالنسـب الكبـرى. إلا أن التلفزيـون يتفـوق علـي الإنترنـت فـي غرض "الحصول على معلومات للنقاش مع الآخـرين" (22.1٪) مقابـل (17.8٪) للإنترنــت، ويتفــوق بقــدر كبيــر فــي غــرض "متابعة الأخبار".

وكما هـو متوقـع التلفزيـون (41.0٪) مقابـل الإنترنـت (4.8٪)، وكـذلك فـي غـرض "أخـذ اسـتراحة مـن الدراسـة" تبلـغ نسـبة التلفزيـون (44.0٪) مقابـل الإنترنــت (16.1٪)، بينمـا يتفـوق الإنترنـت علـى التلفزيـون فـي غرضـين (33.4٪) همـا "توسـيع الآفـاق الثقافيـة" إذ يحتـل الإنترنـت المرتبـة الثانيـة بنسـبة (21.7٪) بعد الكتاب مقابـل (13.0٪) للتلفزيـون. وهنـا يتضـح أهميـة الكتـاب كمصـدر أساسـي لتوسـيع الآفـاق الثقافيـة لـدى الطلبـة وتفوقــه علــى الوســائل الاتصــالية الأخــرى. وغــرض "الحصـول علـى معلومـات ذات فائـدة علميـة تطبيقيـة" بلغـت نسـبة (28.0٪) للإنترنـت مقابــل نسـبة (14.6٪) للتلفزيـون كمصدر للمعلومات الثقافية والعلمية، وهذا يتوافـق مـع بعـض نتائج السؤال السابق (الرابع) حيـث وجـدنا أن الإنترنـت يتقـدم على التلفزيون كمصدر للمعلومات العلمية.

أما الكتاب فيزداد دوره في ثلاثـة اسـتخدامات: "الحصـول علـى معلومـات للنقــاش مــع الآخــرين" (17.5٪) و "توســيع الآفــاق الثقافية" (33.4٪) و "الحصول على معلومات ذات فائدة علميـة تطبيقيـة" (30.1٪). وهـو أمـر طبيعـي إذ يقتـرن الكتـاب بهـذه الوظائف، إلا أن التلفزيون والإنترنت يتفوقان عليه في الوظيفة الأولى "معلومات للنقاش مع الآخرين"، ويتقـدم الإنترنـت علـى الكتاب قليلاً جداً في وظيفة "الحصول على معلومات ذات فائدة

علمية تطبيقية". وقد يعود ذلك إلى أن التعرض للتلفزيون يتم بشكل مكثف ودائم ، بحيث أصبحت القضايا والمواد التي يعرضها جزءاً من الخلفية المعلوماتية المشتركة بين أفراد المجتمع، وهذا لا ينطبق على الكتاب، فيبقى الكتاب أكثر ارتباطاً بالمعرفة الثقافية ذات الطابع النخبوي ، يمكن تفسير تقدم التلفزيون على الإنترنت كون الأول أكثر توفراً لعامة الناس من الثاني. بينما يتفوق الكتاب على التلفزيون بقدر كبير وعلى الإنترنت بقدر أقل في الاستخدام المتعلق بـ "توسيع الآفاق الثقافية".

- أما وسائل الاتصال الأخرى وهي : الجريدة والإذاعة والمجلة والندوات والمحاضرات ، فلا تلعب دوراً هاماً في تحقيق هذه الأغراض جميعاً.فنسب اختيارها متدنية فيها جميعاً.
- أما الاتصال بين الأشخاص ، فلا يلعب دوراً واضحاً إلا في استخدام واحد وهو "الحصول على معلومات للنقاش مع الآخرين" بنسبة 18.5٪."

✶ **الوسيلة الأفضل لمتابعة موضوعات معينة.** (انظر جدول رقم 7)

السؤال السابع: أي الوسائل تفضلها أكثر من غيرها لمتابعة الموضوعات التالية

جدول رقم 7 الوسيلة الأفضل لمتابعة موضوعات معينة							
		الجريدة	الإذاعة	الكتاب	المجلة	التلفزيون	الانترنت
التحليلات السياسية	العدد	397	116	44	9	287	25
	٪	41.2٪	12.0٪	4.6٪	0.9٪	29.8٪	2.6٪
الفنية	العدد	73	154	35	347	212	43
	٪	7.6٪	16.0٪	3.6٪	36.0٪	22.0٪	4.5٪
الدينية	العدد	47	167	370	18	216	42
	٪	4.9٪	17.3٪	38.4٪	1.9٪	22.4٪	4.4٪
الادبية	العدد	119	66	489	51	75	34
	٪	12.4٪	6.9٪	50.8٪	5.3٪	7.8٪	3.5٪
الاقتصادية	العدد	394	79	59	25	245	34
	٪	40.9٪	8.2٪	6.1٪	2.6٪	25.4٪	3.5٪
العلمية	العدد	60	51	376	47	188	139
	٪	6.2٪	5.3٪	39.0٪	4.9٪	19.5٪	14.4٪
الترفيهية	العدد	63	117	30	152	393	125
	٪	6.5٪	12.1٪	3.1٪	15.8٪	40.8٪	13.0٪
الاخبار	العدد	328	173	17	19	294	36
	٪	34.1٪	18.0٪	1.8٪	2.0٪	30.5٪	3.7٪

من الملاحظ أن الوسيلة الأفضل لمتابعة **(التحليلات السياسية)** هي الجريدة بنسبة 41.2٪ يليها التلفزيون بنسبة 29.8٪، **الإذاعة** بنسبة12٪، وأخيراً الإنترنت بنسبة 2.6٪.

ومن الملاحظ أن الوسيلة الأفضل لمتابعة **(الأخبار الفنية)** هي المجلة بنسبة 36٪، يليها التلفزيون بنسبة 22٪، الإذاعة بنسبة 16٪، الجريدة بنسبة7.6٪، وأخيراً الكتاب بنسبة3.6٪

ومن الملاحظ أن الوسيلة الأفضل لمتابعة **(المواضيع الدينية)** هي الكتاب بنسبة 38.4٪، يليها التلفزيون بنسبة 22.4٪، الإذاعة بنسبة17.3٪، وأخيراً الإنترنت بنسبة 4.4٪.

ومن الملاحظ أيضاً أن الوسيلة الأفضل لمتابعة **(الأخبار الاقتصادية)** هي الجريدة بنسبة 40.9٪ يليها التلفزيون بنسبة 25.4٪، الإذاعة بنسبة8.2٪، وأخيراً المجلة بنسبة 2.6٪.

والوسيلة الأفضل لمتابعة **(المواضيع العلمية)** هو الكتاب بنسبة 39٪، يليه التلفزيون بنسبة 19.5٪، الإنترنت بنسبة 14.4٪، وأخيراً المجلة بنسبة 4.9٪.

والوسيلة الأفضل لمتابعة **(المواضيع الترفيهية)** هو التلفزيون بنسبة 40.8٪، المجلة بنسبة 15.8٪، يليه الإنترنت بنسبة13٪، وأخيراً الكتاب بنسبة 3.1٪.

والوسيلة الأفضل لمتابعة **(الأخبار)** هو الجريدة بنسبة 34.1٪، يليها التلفزيون بنسبة 30.5٪، يليه الاذاعة بنسبة18٪، يليها الإنترنت بنسبة3.7٪، وأخيراً الكتاب بنسبة 1.8٪.

يتوافق هذا السؤال إلى حد كبير مع السؤال الرابع، وإن كان يشتمل على عدد أكبر من المجالات أو المواضيع.

- وإذا قارنا بين نتائج السؤالين في الموضوعات المتكررة نجد توافقاً عاماً:

- فالجريدة والتلفزيون هما أهم وسيلتين في الموضوعات السياسية.
- والمجلة والتلفزيون هما الأهم في الموضوعات الفنية.
- والكتاب والتلفزيون هما الأهم في الموضوعات الدينية.
- وتنفرد الجريدة بالأهمية القصوى في الموضوعات الاقتصادية.

وموقع الكتاب هو الأول في اختياره لمتابعة **الموضوعات العلمية** (39.0٪) يليه التلفزيون (19.5٪) يليه الإنترنت (14.4٪) وهذا في نتائج بين السؤال والسابع ، ولكن هنا اختلاف جزئي في النتيجة بين السؤال الرابع والسابع ، فبينما تتفق النتيجة فيها حول تفوق الكتاب، فإنهما يختلفان حول ترتيب التلفزيون والإنترنت إذ إن نتيجة السؤال الرابع حول الوسيلة المفضلة للحصول على المعلومات العلمية الإنترنت 20.2٪ (المرتبة الثانية بعد الكتاب) تتوفق على التلفزيون (11.0٪) (المرتبة الثالثة). أما هنا في السؤال السابع، فيتقدم التلفزيون ليحتل المرتبة الثانية بعد الكتاب (19.5٪)، بينما يحتل الإنترنت المرتبة الثالثة (14.4٪). وهذا الاختلاف

يستدعي التوقف والتساؤل هل السبب أن الصيغة في السؤال الرابع هي "المعلومات العلمية" بينما ترد في السؤال السابع بصيغة "الموضوعات العلمية"؟ وإذا كان كذلك فيفهم أن طلبة العينة قد فرقوا في الدلالة بين "المعلومات العلمية" و "الموضوعات العلمية" بحيث فهم من الأول مجرد المعلومات الخالصة بينما يتضمن معنى الصيغة الثانية معالجات وتحليلات ومناقشات لقضايا وظواهر علمية على غرار البرامج التلفزيونية الوثائقية التي تتناول موضوعاً علمياً عاماً من جوانبه المخلتفة لا نستطيع هنا إلا طرح الافتراض ، وهذا التفريق بين المفهومين هو ما عناه الباحثان.

أما **الموضوعات الاجتماعية** فتظهر النتائج هنا تفوق الجريدة 23.6٪ ، يليها التلفزيون بفارق بسيط 22.3٪، وهنا أيضاً تتفق نتائج السؤالين الرابع والسابع، في تقدم هاتين الوسيلتين على الوسائل التقنية الأخرى، علماً بأن السؤال الرابع يتضمن خياراً لا يرد هنا في السؤال السابع وهو "الاتصال بين الأشخاص" ، حيث جاء في المرتبة الأولى هناك. ونلاحظ أيضاً أنه بينما تتقدم الجريدة على التلفزيون قليلاً في السؤال السابع هذا، فإن الصورة تنعكس في نتائج السؤال الرابع إذ يتقدم التلفزيون قليلاً على الجريدة في المعلومات الاجتماعية، حيث جاءت النسبة للتلفزيون 26.4٪ مقابل 4.0٪ للجريدة. هل السبب في هذا الاختلاف المحدود أن السؤال الرابع قد تضمن

خيار "الاتصال بين الأشخاص" الذي تقدم على كل الوسائل، ومن ضمنها التلفزيون والجريدة بنسبة 30.4٪ بينما لم يرد في السؤال السابع؟ قد يعني هذا أن وسيلة التواصل الشخصي في حال طرحها وسيلة اتصالية للحصول على المعلومات الاجتماعية تأخذ من رصيد الجريدة أكثر مما تأخذ من رصيد التلفزيون ، أما إذا لم يحسب حساب التواصل الشخصي "ودوره في هذا المجال" فإن الجريدة تتقدم على التلفزيون قليلاً في الموضوع الاجتماعي تحديداً ، وعلى كل حال يبقى الفرق ضئيلاً بين الجريدة والتلفزيون في الحالين، أي في نتيجة السؤالين الرابع والسابع بصدد الموضوع الاجتماعي.

أما الموضووعات التي وردت في السؤال السابع، ولم ترد في السؤال الرابع فهي التالية:-

※ **الموضوعات الترفيهية:** حيث يتقدم التلفزيون على كل الوسائل الأخرى بفرق كبير جداً 40.8٪ يليها الإنترنت 38.5٪، والنتيجة طبيعية ومتوقعة فلا وسيلة تنافس الإذاعة المرئية في الموضوعات الترفيهية.

※ **الأخبار:** من الطبيعي أن يتقدم التلفزيون 30.5٪، والجريدة 34.1٪، كمصدرين للأخبار. وهذه النتيجة تتوافق مع نتيجة "التحليلات السياسية" في السؤال نفسه التلفزيون 29.8٪ والجريدة 41.2٪ للعلاقة الواضحة بين الأخبار والتحليلات السياسية.

※ **الموضة والأزياء:** هنا تبرز المجلة بوصفها الوسيلة الأولى في هذا الموضوع 42.3٪، يليها التلفزيون 27.9٪ بينما يتضاءل دور الوسائل الأخرى.

※ **الصحة:** التلفزيون هو الوسيلة الأولى 28.7٪ يليه الكتاب 18.3٪، وتليه الجريدة 12.8٪ تليها المجلة 13.1٪ بفارق ضئيل.

المحور الرابع:

التعرف على دور وسائل الاتصال كمصدر لثقافة الطالب الجامعي ونوعية المعارف التي يهتم بها ويحصل عليها من الوسائل المختلفة (7 أسئلة)

1. كم كتاباً خارجياً قرأت خلال الأشهر الستة الماضية ؟ (سؤال 8)
2. ما نوع موضوعات الكتب التي تقوم عادة بقراءتها ؟(سؤال 9)
3. هل تستفيد من معلومات الإعلام في تحصيلك الدراسي ؟(سؤال 17)
4. هل يحدث داخل المحاضرة أن تتم مناقشات حول احداث تعرضت وسائل الإعلام لها؟(سؤال 18)
5. هل تشعر بأن لإحدى وسائل الإعلام التالية فضل في أدائك(تحصيلك) الجامعي الجريدة= الإذاعة= الكتاب الخارجي= المجلة= التلفزيون= الإنترنت ؟(سؤال 19)
6. اذا ما طرحت داخل المحاضرة موضوعات حول ما تناقلته وسائل الإعلام، فإلى أي مدى تشارك في المناقشة ؟ (سؤال 20)
7. بيّن إلى أي مدى تشعر أنك مدين بثقافتك لوسائل الاتصال التالية : الجريدة الإذاعة= الكتاب الخارجي= المجلة= التلفزيون= المحاضرات العامة= الجامعة= السينما =الإنترنت ؟ (سؤال 21)

التحليل والمناقشة :

✶ عدد الكتب التي قرأها الطالب في موضوعات مختلفة خلال الأشهر الستة الماضية (انظر جدول رقم 8)

السؤال الثامن: كم كتاباً قرأت خلال الأشهر الستة الماضية ؟

من الملاحظ أن نسبة الأشخاص الذين قرأوا (قصصاً) بمعدل 6 كتب خلال الأشهر الستة الماضية 5.1٪ وبمعدل كتاب واحد 26.9٪.

من الملاحظ أن نسبة الأشخاص الذين قرأوا كتب (شعر) بمعدل 6 كتب خلال الأشهر الستة الماضية 5.1٪ وبمعدل كتاب واحد 23.5٪.

من الملاحظ أن نسبة الأشخاص الذين قرأوا كتباً (سياسية) بمعدل 6 كتب خلال الأشهر الستة الماضية 2.9٪ وبمعدل كتاب واحد 16.9٪.

من الملاحظ أن نسبة الأشخاص الذين قرأوا كتباً (اقتصادية) بمعدل 6 كتب خلال الأشهر الستة الماضية 1.8٪ وبمعدل كتاب واحد 12.1٪.

من الملاحظ أن نسبة الأشخاص الذين قرأوا كتباً (دينية) بمعدل 6 كتب خلال الأشهر الستة الماضية 7٪ وبمعدل كتاب واحد 34.6٪.

من الملاحظ أن نسبة الأشخاص الذين قرأوا كتباً تتعلق بـ (علم الاجتماع) بمعدل 6 كتب خلال الأشهر الستة الماضية 1.6٪ وبمعدل كتاب واحد 14.7٪.

جدول رقم 8 الكتب التي قرأها الطالب							
8		لم اقرأ شيئاً	كتاب واحد	كتابان	3-5 كتب	6 كتب فأكثر	المجموع
قصة	العدد	415	259	121	67	49	963
	٪	43.1٪	26.9٪	12.6٪	7.0٪	5.1٪	100.0٪
شعر	العدد	479	226	95	50	49	963
	٪	49.7٪	23.5٪	9.9٪	5.2٪	5.1٪	100.0٪
سياسية	العدد	586	163	69	34	28	963
	٪	60.9٪	16.9٪	7.2٪	3.5٪	2.9٪	100.0٪
اقتصادية	العدد	670	117	47	28	17	963
	٪	69.6٪	12.1٪	4.9٪	2.9٪	1.8٪	100.0٪
دين	العدد	276	333	153	83	67	963
	٪	28.7٪	34.6٪	15.9٪	8.6٪	7.0٪	100.0٪
اجتماع	العدد	599	168	65	33	15	963
	٪	62.2٪	17.4٪	6.7٪	3.4٪	1.6٪	100.0٪
راضه	العدد	515	163	89	55	64	963
	٪	53.5٪	16.9٪	9.2٪	5.7٪	6.6٪	100.0٪
فن	العدد	496	189	106	60	40	963
	٪	51.5٪	19.6٪	11.0٪	6.2٪	4.2٪	100.0٪
علوم	العدد	416	190	138	76	73	963
	٪	43.2٪	19.7٪	14.3٪	7.9٪	7.6٪	100.0٪
فكر	العدد	543	179	86	56	36	963
	٪	56.4٪	18.6٪	8.9٪	5.8٪	3.7٪	100.0٪

من الملاحظ أن نسـبة الأشـخاص الـذين قـرأوا كتبـاً (رياضـية) بمعدل 6 كتب خلال الأشهر الستة الماضية 6.6٪ وبمعدل كتاب واحد 16.9٪.

من الملاحظ أن نسبة الأشخاص الذين قرأوا كتباً (فنية) بمعدل 6 كتب خلال الأشهر الستة الماضية 4.2٪ وبمعـدل كتـاب واحـد 19.6٪.

ويلاحظ أن نسبة الأشخاص الذين قرأوا كتباً تتعلق بـ (العلـوم) بمعدل 6 كتب خلال الأشهر الستة الماضية 7.6٪ وبمعدل كتاب واحد 19.7٪.

مـن الملاحـظ أن نسـبة الأشـخاص الـذين قـرأوا كتبـاً (فكريـة) بمعـدل 6 كتـب خـلال الأشـهر السـتة الماضـية 3.7٪، وبمعـدل كتاب واحد 18.6٪.

- تظهـر النتـائج أن الإقبـال علـى قـراءة الكتـب محـدود بصورة ملحوظة ، يكفي النظر في النسب الأعلـى للإجابـة "لـم أقرأ شيئاً"، مقارنةً مع الخيارات الأخرى.
- على أن الكتب الدينية تتقدم علـى غيرهـا، فنسـبة مـن قرأ 3-5 كتب تبلغ 8.6٪ ومن قرأ 6 كتب فأكثر 7.0٪ يلـي ذلـك العلوم والرياضة في مرتبة متقاربة، ثم الفن والقصـة والشـعر أيضاً في مرتبة متقاربة.

- إن هذه النسب العالية التي نراها لعدد الطلبة الذين لا يقرأون شيئا هي نسب عالية جدا تشير ضرورة الانتباه إلى هذه

الموضوع	النسبة
اقتصادية	69.6٪
سياسية	60.9٪
اجتماع	62.2٪
فكر	56.4٪
رياضة	53.5٪
فن	51.5٪
شعر	49.7٪
علوم	43.2٪
قصة	43.1٪
دين	28.7٪

الظاهرة التي توشي بضآلة ثقافة الطالب الجامعي التي لا يكون عمادها إلا القراءة الخارجية ولا يكفي الكتاب الجامعي ولا المنهج الدراسي لخلق طالب مثقف.

✶ **نوع موضوعات الكتب** (انظر جدول رقم 9)

السؤال التاسع: ما نوع موضوعات الكتب التي تقوم عادة بقراءتها:-

تظهر النتائج أن كتب (الأدب) التي يقوم عادة بقراءتها نسبة تفضيلها غالباً 12.9٪ ودائماً بنسبة 6.3٪ ولا أفضلها بتاتاً بنسبة 34.6٪.

والموضوعات (الدينية) حيث بلغت نسبة تفضيلها غالباً 31.2٪ ودائماً 26.1٪ ولا أفضلها بتاتاً بنسبة 7.8٪.

والموضوعات (الفنون) حيث بلغت نسبة تفضيلها غالباً 16.2٪ ودائماً 11.6٪ ولا أفضلها بتاتاً بنسبة 29٪.

والموضوعات (السياسية) حيث بلغت نسبة تفضيلها غالباً 15.6٪ ودائماً 9.7٪ ولا أفضلها بتاتاً بنسبة 32.3٪.

جدول رقم 9 **موضوعات الكتب**						
9		**لا أفضلها بتاتاً**	**أفضلها قليلاً**	**لا اهتم**	**غالباً**	**دائماً**
الأدب	العدد	333	325	60	124	61
	٪	34.6٪	33.7٪	6.2٪	12.9٪	6.3٪
الموضوعات الدينية	العدد	75	247	31	300	251
	٪	7.8٪	25.6٪	3.2٪	31.2٪	26.1٪
الفنون	العدد	279	245	109	156	112
	٪	29.0٪	25.4٪	11.3٪	16.2٪	11.6٪

السياسة	العدد	311	227	117	150	93
	٪	32.3٪	23.6٪	12.1٪	15.6٪	9.7٪
الاقتصاد	العدد	457	168	156	77	42
	٪	47.5٪	17.4٪	16.2٪	8.0٪	4.4٪
التاريخ	العدد	370	243	106	115	69
	٪	38.4٪	25.2٪	11.0٪	11.9٪	7.2٪
الشعر	العدد	259	228	100	165	148
	٪	26.9٪	23.7٪	10.4٪	17.1٪	15.4٪
الطرائف	العدد	147	218	102	252	178
	٪	15.3٪	22.6٪	10.6٪	26.2٪	18.5٪
القصص	العدد	160	228	106	230	169
	٪	16.6٪	23.7٪	11.0٪	23.9٪	17.5٪
علمية تكنولوجية	العدد	144	223	96	223	209
	٪	15.0٪	23.2٪	10.0٪	23.2٪	21.7٪
الرياضة	العدد	254	184	118	129	221
	٪	26.4٪	19.1٪	12.3٪	13.4٪	22.9٪
الازياء	العدد	272	183	124	150	159
	٪	28.2٪	19.0٪	12.9٪	15.6٪	16.5٪
فنن الطبخ	العدد	363	156	170	98	111
	٪	37.7٪	16.2٪	17.7٪	10.2٪	11.5٪
الصحة	العدد	155	218	104	224	199
	٪	16.1٪	22.6٪	10.8٪	23.3٪	20.7٪
الابراج	العدد	367	147	113	122	159
	٪	38.1٪	15.3٪	11.7٪	12.7٪	16.5٪
الاعلانات	العدد	249	208	141	158	148
	٪	25.9٪	21.6٪	14.6٪	16.4٪	15.4٪
القضايا الاجتماعية	العدد	170	200	140	226	169
	٪	17.7٪	20.8٪	14.5٪	23.5٪	17.5٪

و (الاقتصادية) حيث بلغت نسبة تفضيلها غالباً 8٪ ودائماً 4.4٪ ولا أفضلها بتاتاً بنسبة 47.5٪.

و (التاريخية) حيث بلغت نسبة تفضيلها غالباً 11.9٪ ودائماً 7.2٪ ولا أفضلها بتاتاً بنسبة 38.4٪.

و(الشعر) حيث بلغت نسبة تفضيلها غالباً 17.1٪ ودائماً 15.4٪ ولا أفضلها بتاتاً بنسبة 26.9٪.

و (الطرائف) حيث بلغت نسبة تفضيلها غالباً 26.2٪ ودائماً 18.5٪ ولا أفضلها بتاتاً بنسبة 15.3٪.

و (القصص) حيث بلغت نسبة تفضيلها غالباً 23.9٪ ودائماً 17.5٪ ولا أفضلها بتاتاً بنسبة 16.6٪.

و (العلمية التكنولوجية) حيث بلغت نسبة تفضيلها غالباً 23.2٪ ودائماً 21.7٪ ولا أفضلها بتاتاً بنسبة 15٪.

و (الرياضية) حيث بلغت نسبة تفضيلها غالباً 13.4٪ ودائماً 22.9٪ ولا أفضلها بتاتاً بنسبة 26.4٪.

و (الأزياء) حيث بلغت نسبة تفضيلها غالباً 15.6٪ ودائماً 16.5٪ ولا أفضلها بتاتاً بنسبة 28.2٪.

و (فن الطبخ) حيث بلغت نسبة تفضيلها غالباً 10.2٪ ودائماً 11.5٪ ولا أفضلها بتاتاً بنسبة 37.7٪.

و (الصحة) حيث بلغت نسبة تفضيلها غالباً 23.3٪ ودائماً 20.7٪ ولا أفضلها بتاتاً بنسبة 16.1٪.

و (الأبــراج) حيــث بلغــت نســبة تفضـيلها غالبــاً 12.7٪ ودائمــاً 16.5٪ ولا أفضلها بتاتاً بنسبة 38.1٪.
و (الإعلانات) حيث بلغت نسـبة تفضيلها غالبـاً 16.4٪ ودائمـاً 15.4٪ ولا أفضلها بتاتاً بنسبة 25.9٪.
و (القضايا الاجتماعية) حيث بلغت نسبة تفضيلها غالبـاً 23.5٪ ودائماً 17.5٪ ولا أفضلها بتاتاً بنسبة 17.7٪.

تظهر النتائج أن الكتب المفضلة هي الكتب الدينية حيث بلغت نسـبة تفضـيلها غالبـاً 31.2٪ ودائمـاً 26.1٪. ويلـي ذلـك كتب "الموضوعات العلمية والتقنية" 23.2٪ غالباً 21.7٪ دائماً. والرياضــة 13.4٪ غالبــاً 22.9٪ دائمــاً، والصــحة 23.3٪ غالبــاً 20.7٪ دائماً. والقضايا الاجتماعية 23.5٪ غالباً و 17.5٪ دائماً.

وتنسجم هذه النتـائج إلـى حـد كبيـر مـع نتـائج السـؤال الثامن السابق حـول عـدد الكتـب المقـروءة فـي الأشـهر السـتة الماضية ، وذلك في إطار التصنيفات المشتركة فـي السـؤالين: **فالموضوعات الدينية متقدمة على غيرها في نتائج السؤالين، ثم العلوم والرياضة.**

ولكننا نلاحظ أن نسبة قراءة كتب (الاجتماع) في إجابات السؤال الثامن متدنية فهي لا تزيد عن 3.4٪ بالنسبة لمـن قـرأ 3-5 في الأشهر الستة الأخيـرة ، أو مـن قـرأ 6 كتـب فـأكثر فـي

الفترة نفسها ،أما إجابات السؤال التاسع فإن نسبة تفضيل كتب القضايا الاجتماعية ترتفع، إذ تبلغ نسبة تفضيلها غالباً 23.5٪ ودائماً 17.5٪ وهي نسب مرتفعة مقارنة بغيرها ، وهذا الاختلاف يستدعي التوقف والتأمل ومحاولة التفسير ، فهل هذا تناقض أم أن الفرق راجع إلى الاختلاف في مفهوم التصنيفين في السؤالين، إذ يرد في السؤال الثامن بلفظ "الاجتماع" بينما يرد في السؤال التاسع بلفظ "القضايا الاجتماعية". فلفظ "الاجتماع" يعني علم الاجتماع أو الفكر الاجتماعي المتخصص، بينما عنى لفظ "القضايا الاجتماعية" ما يعرض في الواقع الاجتماعي من أحداث وظواهر وقضايا جارية ، فمن الطبيعي أن تتدنى نسبة قراءة كتب: الاجتماع بالمعنى المذكور، وترتفع في المقابل نسبة قراءة كتب "القضايا الاجتماعية بالمعنى المذكور سابقاً أيضاً.

ونلحظ أن كتب الاقتصاد تمثل أدنى نسبة من حيث الإقبال على قراءتها بين أنواع الكتب الأخرى؛ إذ لا تتجاوز نسبة من يقرؤها غالباً (8.4٪) ودائماً (4.4٪) وهي نتيجة متوقعة على كل حال ، إذ إن الكتب الاقتصادية متخصصة في العادة، ولا تدخل في الثقافة العامة ولا تشميل على عنصر الترفيه والاستمتاع بالنسبة إلى غير المتخصصين، كما لا يتوقع من الطلبة أن يبدو اهتماماً خاصاً بالفكر الاقتصادي الذي تشتمل

عليه الكتب عادة، أما إذا كان له إهتمام ما بالأخبار الاقتصادية الجارية فإن مصدرها ليس الكتاب وإنما الصحافة والتلفزيون والإنترنت على الأغلب ، أما بالنسبة "لكتب الدين" و "فن الطبخ"، فعلى الرغم من أنها لا تحظى بنسب عالية، إلا أنها تتفوق على كتب الموضوعات الجادة والفكرية، مثل كتب الأدب والاقتصاد، وفضلاً عن ذلك تتفوق كتب الأزياء على كتب التاريخ. على أن نسبة الاهتمام بقراءة كتب الأزياء مثلاً لا تعكس بالضرورة درجة الاهتمام بمتابعة هذا الموضوع بصفة عامة، ذلك أن الكتاب ليس المصدر الأهم لمتابعة هذه القضايا، وإنما بعض الوسائل الإعلامية اليومية التي تتابع التغيرات السريعة والجارية في الموضة كالمجلة والتلفزيون، كما تظهر نتائج السؤال السابع، حيث يظهر الكتاب يمثل فقط (3.1٪) من العينة، كوسيلة لمتابعة هذا الموضوع، بينما تمثل المجلة نسبة (15.8٪)، والتلفزيون (40.8٪).

✶ استفادة الطالب من معلومات الإعلام في تحصيله العلمي:

السؤال السابع عشر: هل تستفيد من معلومات الإعلام في تحصيلك العلمي؟

الجدول رقم 17 **استفادة الطالب من معلومات الإعلام في تحصيله العلمي**						
17		لا بالمرة	قليلاً	غير متأكد	كثيراً	دائماً
الاستفادة في التحصيل العلمي	العدد	133	296	164	247	109
	٪	13.8٪	30.7٪	17.0٪	25.6٪	11.3٪

درجة الاستفادة **من معلومات الإعلام في التحصيل العلمي** للطالب متوسطة حسب مجمل النسب **كثيراً** أو دائماً(36.6٪) ، ولا ننسى هنا أن العملية التعليمية في جامعاتنا يغلب عليها الطابع السلبي التقليدي الذي يعتمد بشكل أساسي على تلقين المنهج المقرر ، ويطالب الكثير من الأساتذة طلبتهم الالتزام بالكتاب المقررفقط ، الأمر الذي لا يساعد في توسيع آفاق العملية التعليمية لتشمل مصادر ومجالات أخرى أكثر تنوعاً.

✶ مناقشة أحداث تعرضت لها وسائل الإعلام داخل المحاضرة :

السؤال الثامن عشر: هل يحدث داخل المحاضرة أن تتم مناقشات حول أحداث تعرضت لها وسائل الإعلام؟

رأينا في نتائج السؤال الثالث عشر أن أستاذ المادة يلعب دوراً محدوداً في تحفيز الطلبة على متابعة قضية ما في وسائل الإعلام من خلال إثارتها. وهنا تظهر النتائج أن نسبة من المستجوبين الذين أفادوا بأن المناقشات تحدث قليلاً (42.3٪) ولا تحدث أبداً (9.9٪) أي نحو (52.2٪)، بينما لا تصل نسبة حدوث المناقشات "غالباً و "دائماً" إلى (39.8٪). وكل ذلك يُعزز الاستنتاج أن دور الأستاذ والمحاضرة في مناقشة القضايا العامة التي تثيرها وسائل الإعلام يبقى محدوداً. (انظر الجدول رقم 18)

الجدول رقم 18: هل يحدث داخل المحاضرة أن تتم مناقشات حول أحداث تعرضت لها وسائل الإعلام؟								
18		لا يحدث بالمرة	قليلاً	غير متأكد	غالباً	دائماً	دون إجابة
مناقشة الأحداث	العدد	95	407	53	282	101	25
	٪	9.9٪	42.3٪	5.5٪	29.3٪	10.5٪	2.6٪

- **فضل وسائل الإعلام التالية في تحصيل الطالب الدراسي (انظر جدول رقم 19)**

- **السؤال التاسع عشر: هل تشعر بأن لإحدى وسائل الإعلام التالية فضل في أدائك (تحصيلك الدراسي)؟**

الجريدة / الإذاعة / الكتاب الخارجي / المجلة/ التلفزيون / الإنترنت

ونلحظ تفوق الإنترنت ، ثم الكتاب الخارجي ، فالتلفزيون في هذا المجال، وتدًّني نسب الاستفادة من الإذاعة والمجلة والجريدة. وهذه النتائج تنسجم مع نتائج السؤال الأول حول عدد الساعات التي يقضيها الطالب مع الوسائل الاتصالية المختلفة، إذ يظهر هناك تقدم التلفزيون والإنترنت (إضافة إلى التواصل الشخصي). كما تنسجم مع نتائج السؤال الرابع حول "الوسائل الاتصالية الأفضل للحصول على معلومات في مجالات مختلفة من الموضوعات".

وقد صار واضحاً من مجمل التحليلات السابقة أن الإنترنت صار مصدراً متقدماً وسهلاً للحصول على المعلومات المتخصصة فضلاً عن المعلومات العامة والترفيه، كما أن من الطبيعي أن يلعب الكتاب الخارجي دوراً متقدماً من حيث الاستفادة منه في التحصيل العلمي المتخصص. أما التلفزيون فقد ظهر لنا سابقاً أنه في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يقضي معها الطلبة أوقاتاً في المشاهدة ، وفضلاً عن برامج الترفيه فإنه يشمل

برامج علمية وثقافية جادة يمكن أن يستفيد منها الطالب ، وأن تغني معلوماته ومعارفه التي يمكن أن ترفد تحصيله العلمي.

الجدول رقم 19 فضل وسائل الإعلام التالية في التحصيل الدراسي						
19		لا أفضل بتاتاً	أشارك قليلاً	لا أهتم	غالباً أشارك	دائماً أشارك
الجريدة	العدد	500	217	86	74	26
	٪	51.9٪	22.5٪	8.9٪	7.7٪	2.7٪
الإذاعة	العدد	431	243	114	75	25
	٪	44.8٪	25.2٪	11.8٪	7.8٪	2.6٪
الكتاب الخارجي	العدد	171	221	70	289	151
	٪	17.8٪	22.9٪	7.3٪	30.0٪	15.7٪
المجلة	العدد	444	187	131	93	23
	٪	46.1٪	19.4٪	13.6٪	9.7٪	2.4٪
التلفزيون	العدد	226	223	100	221	134
	٪	23.5٪	23.2٪	10.4٪	22.9٪	13.9٪
الانترنت	العدد	86	129	48	267	388
	٪	8.9٪	13.4٪	5.0٪	27.7٪	40.3٪

وكما هو متوقع فإن الإنترنت يأتي في المقدمة بنسب عالية للإجابة ، إذ تبلغ "غالباً" و"دائما" (68٪). يليها الكتاب الخارجي بنسبة (45.7٪) للإجابة "غالباً" و "دائما"، ثم التلفزيون (36.8٪) "غالباً" و "دائما". وتتدنى نسب الوسائل

الأخـرى بصـورة ملحوظـة ، وهـذه نتـائج متوقعـة تنسـجم مـع نتائج أسئلة سابقة ذات علاقة ، فالإنترنت صار وسيلة مفضـلة وسهلة وسـريعة للحصـول علـى المعلومـات، ويتقـدم الإنترنـت علـى الكتـاب الـذي يبقـى مصـدراً هامـاً فـي المجـالات العلميـة المتخصصة.

✶ مشـاركة الطالـب داخـل المحاضـرة فـي مناقشـة موضوعات حول ما تناقلته وسائل الإعلام:

السؤال العشرون: إذا ما طرحت داخل المحاضرة موضوعات حول ما تناقلته وسائل الإعلام، فإلى أي مدى تشارك في المناقشة؟

يظهـر مـن الجـدول رقـم 20 أن نسـبة مناقشـة الطلبـة قليلـة وكانت نسبة من أجاب بـ**لا أشارك أبداً** و **لا أهتم** (57.3٪) بينما نجـد أن الـذين يشـاركون غالبـا والمشـاركة الدائمـة تصـل (37.4٪).

الجدول رقـم 20 **مشاركة الطالب في مناقشة موضوعات وسائل الإعلام**							
20		**لا أشارك أبداً**	**أشارك قليلاً**	**لا أهتم**	**غالباً أشارك**	**دائماً أشارك**
مشاركتك في المناقشة	العدد	142	323	88	266	94
	٪	14.7٪	33.5٪	9.1٪	27.6٪	9.8٪

✶ فضل وسائل الاتصال على ثقافة الطالب : (انظر جدول رقم 21)

السؤال الحادي والعشرون: بين إلى أي مدى تشعر أنك مدين بثقافتك لوسائل الاتصال التالية:

- الجريدة
- الإذاعة
- الكتاب الخارجي
- المجلة
- التلفزيون
- المحاضرات العامة
- المحاضرات الجامعية
- السينما
- الإنترنت

عند احتساب استجابات غالباً وكثيراً هنا يتقدم الإنترنت والجامعة بنسب متساوية(70.3 ٪) **إذ يعتبر الطالب أنه مدين بالفضل له بخصوص ثقافته،** يلي ذلك التلفزيون ، ثم المحاضرات العامة. وتتدنى نسب الوسائل الأخرى بفروق واسعة :-

إذن فإن الإنترنت بات ينافس المؤسسة الجامعية التي يتوقع الكثيرون أن تكون المصدر الأهم لثقافة الطالب، ويتفوق بقدر كبير على الكتاب الذي يفترض أن يكون المصدر الأهم في الدراسة

الجامعية والتحصيل المعرفي والبحث العلمي ، وكل ذلك يؤكد مدى تأثير وسائل الإتصال التقنية الحديثة، وزيادة اللجوء إليها على حساب المصادر التقليدية، التي يفترض أنها الأهم في مجال التثقيف والتحصيل المعرفي كالجامعة والكتاب.

جدول رقم 21 فضل وسائل الاتصال على ثقافة الطالب						
21		لا بالمرة	قليلاً	غير متأكد	كثيراً	دائماً
الجريدة	العدد	324	383	39	125	48
	٪	33.6٪	39.8٪	4.0٪	13.0٪	5.0٪
الإذاعة	العدد	271	367	72	140	56
	٪	28.1٪	38.1٪	7.5٪	14.5٪	5.8٪
الكتاب الخارجي	العدد	156	211	102	253	188
	٪	16.2٪	21.9٪	10.6٪	26.3٪	19.5٪
المجلة	العدد	346	264	114	130	49
	٪	35.9٪	27.4٪	11.8٪	13.5٪	5.1٪
التلفزيون	العدد	77	190	87	304	246
	٪	8.0٪	19.7٪	9.0٪	31.6٪	25.5٪
المحاضرات العامة	العدد	144	184	79	277	224
	٪	15.0٪	19.1٪	8.2٪	28.8٪	23.3٪
الجامعة	العدد	59	120	59	253	424
	٪	6.1٪	12.5٪	6.1٪	26.3٪	44.0٪
السينما	العدد	458	193	100	98	48
	٪	47.6٪	20.0٪	10.4٪	10.2٪	5.0٪
الانترنت	العدد	68	120	52	243	434
	٪	7.1٪	12.5٪	5.4٪	25.2٪	45.1٪

ومن الطبيعي أن تتقدم المحاضرة الجامعية في مجال الإسهام في التحصيل الدراسي، فهي الأصل في الدراسة الجامعية، وليست مصدراً ثانوياً أو مسانداً، وهي تتفوق على الكتاب الخارجي (حيث مجموع نسب "غالباً" و "كثيراً" (45.8٪) وعلى المحاضرات العامة (حيث مجموع نسب "غالباً" و "كثيراً" (25.1٪) وهذا كله يؤكد ما ظهر سابقاً عبر هذه الدراسة من تقدم الإنترنت بوصفها مصدراً للمعرفة والمعلومات ، ويجدر الإضافة هنا أن تفوق المحاضرة الكتاب الخارجي والمحاضرات العامة في مجال الإسهام في التحصيل في جامعاتنا التي تميل إلى التلقين وأخذ المادة مباشرة من الأستاذ وإعادة تقديمها في الامتحان، فغالباً ما تكون عملية التدريس من جانب واحد للمادة، دور الطلبة فيها محدوداً، أما عملية البحث الجاد من قبل الطلبة التي تقتضي التفاعل المكثف على الكتاب فلا تلعب الدور الأهم في التحصيل الدراسي.

و "التلفزيون"، يلي الجامعة والإنترنت حيث يبلغ مجموع نسبة الإجابة بـ "غالباً" و "كثيراً (70.3٪) وهو أيضاً يؤكد ما ظهر في هذه الدراسة من تقدم التلفزيون كوسيلة إعلامية ومعرفية تحظى بساعات طويلة من المشاهدة والمتابعة مقارنةً مع الكثير من المصادر والوسائل الأخرى، وذلك لأهمية الصورة في عالم الاتصالات الحديثة، وتنوع البرامج التلفزيونية بين الترفيه والمعارف ، وتتدنى نسب الوسائل

الأخرى كالجريدة والمجلة والسينما والإذاعة بصورة ملحوظة ، وهذه نتائج متوقعة تنسجم مع نتائج أسئلة سابقة ذات علاقة.

1. الجامعة (70.3 ٪)
2. الإنترنت (70.3 ٪)
3. التلفزيون (56.1 ٪)
4. المحاضرات العامة (52.1٪)

✶ **دور الاتصال الجمعي كمصدر لثقافة الطالب الجامعي :** (انظر جدول رقم 25)

السؤال الخامس والعشرون: بين إلى أي درجة تلعب العناصر التالية كمصدر من مصادر ثقافتك:

- الروابط الاجتماعية
- الروابط الأدبية
- المرجعية الدينية
- الأحزاب السياسية
- النوادي الرياضية
- اتحاد الطلبة

تظهر النتائج بصورة عامة أن المؤسسات والمنظمات والنوادي والمجالس ، ونحو ذلك تلعب دوراً هامشياً محدوداً في تنمية ثقافة الطالب، وذلك بخلاف وسائل الاتصال (كما تدل نتائج

الأسئلة السابقة) ، وكل ذلك يدل على ضعف الدور الذي تلعبه مؤسسات المجتمع المدني وأطر التفاعل الاجتماعي المنظم في حياة الطلبة ونموهم الثقافي والفكري والاجتماعي.

ويُستثنى من ذلك **"المرجعية الدينية"** التي تحظى بأعلى النسب مقارنة مع المؤسسات الأخرى المطروحة في السؤال ، إذ تبلغ نسبة الإجابة بأنها تسهم (كثيراً) ونسبة (كثيراً جداً) كمصدر للثقافة (47.6٪) ، وهذه نسب أعلى بكثير من النتائج الخاصة بالمؤسسات الأخرى ، ويليها دور **الروابط الاجتماعية** بنسبة تبلغ (23.6٪) للإجابة (كثيراً) و(كثيراً جداً) ، ثم النوادي الرياضية بنسبة قريبة تبلغ (23٪) للإجابة (كثيراً) و(كثيراً جداً).

وهذا يعزز، مع نتائج أسئلة سابقة، حقيقة أن الدين يحتل مكاناً متفوقاً في اهتمامات الطلبة، يدعوهم إلى البحث فيه وتحصيل المعلومات من المصادر المختلفة التقنية والبشرية ، علماً بأن وسائل الاتصال الجماهيرية تتقدم على وسائل الاتصال الشخصي المباشر حتى في الموضوع الديني، كما رأينا في نتائج سؤال سابق (هو السؤال الرابع).

جدول رقم 25 الاتصال الجمعي كمصدر لثقافة الطالب						
		لا	قليلاً	متوسط	كثيراً	كثيراً جداً
الروابط الاجتماعية	العدد	310	195	173	144	83
	٪	32.2٪	20.2٪	18.0٪	15.0٪	8.6٪
الروابط الأدبية	العدد	263	252	214	121	41
	٪	27.3٪	26.2٪	22.2٪	12.6٪	4.3٪
المرجعية الدينية	العدد	86	148	214	255	203
	٪	8.9٪	15.4٪	22.2٪	26.5٪	21.1٪
الأحزاب السياسية	العدد	473	172	119	58	54
	٪	49.1٪	17.9٪	12.4٪	6.0٪	5.6٪
النوادي الرياضية	العدد	295	186	173	95	126
	٪	30.6٪	19.3٪	18.0٪	9.9٪	13.1٪
اتحاد الطلبة	العدد	381	168	160	87	86
	٪	39.6٪	17.4٪	16.6٪	9.0٪	8.9٪

وتظهر النتائج أن الأحزاب السياسية تلعب الدور الأدنى في هذا المجال، إذ يبلغ مجموعات الإجابات بـ (لا) و (قليلاً) (67٪) ، بينما يبلغ مجموع نسب الإجابات بـ (كثيراً و (كثيراً جداً) (11.6٪) هذا على الرغم من الحالة الديمقراطية في الأردن التي تسمح بالعمل الحزبي ، وهي تخالف ظاهرة النشاط السياسي المعهودة في البيئات الجامعية في العالم بصورة عامة، وتخالف ما كان عليه في الأوساط الطلابية الجامعات الأردنية والعربية قبل عهود.

وربما يدل ذلك على ضعف قدرة الأحزاب الأردنية على إقناع الجمهور بعامة والطلبة بخاصة، ومن ثم على استقطابهم، وربما دل أيضاً على ضعف ثقة الطلبة والجمهور بفعالية الأحزاب ومصداقيتها وقدرتها على طرح برامج علمية مؤثرة.

ولكن اللافت أيضاً أن مجالس واتحادات الطلبة تلعب دوراً متدنياً جداً في الحراك الثقافي في الوسط الجامعي، وهي التي يفترض أن تكون أطراً ينتظم النشاط الطلابي فيها. إذ إن مجموع نسبة الإجابات السلبية حول تأثيرها كمصدر من مصادر ثقافة الطالب (أي الإجابة بـ "لا" و "قليلاً")، تبلغ (57٪)، بينما لا يتجاوز مجموع الإجابات الإيجابية بـ "كثيراً" و "كثيراً جداً" (17.9٪). وقريب من ذلك الدور المتدني للجمعيات والروابط الأدبية والفنية، إذ يبلغ نسب الإجابات بـ (لا) و (قليلاً) (53.5٪)، ومجموع نسب الإجابات بــ (كثيراً) و (كثيراً جداً) (16.9٪). وذلك يشير إلى ضعف تأثير الأطر الاجتماعية التفاعلية والمؤسسات المدنية والتنظيمات الجماعية في الحراك الثقافي عند الطلبة، كما تؤكد انحسار مساحة التفاعل الإيجابي الإنساني النشط مع مصادر الثقافة والمعرفة، والاعتماد بقدر أكبر على التلقي الفردي والسلبي من الوسائل السلبية وتراجع الجهة والإبداع الفردي.

المحور الخامس :

التعرف على استخدامات الطالب لوسائل الإتصال المختلفة (3 أسئلة)

1. أي الموضوعات أكثر تداولا للنقاش مع زملائك من خلال مناقشتك مع الأصدقاء فأي المعلومات تستخدمها في الحوار أكثر من غيرها(سؤال 10)
2. خلال مناقشاتك مع أصدقائك هل تستخدم إحدى وسائل الإعلام كمصدر لتأييد وجهة نظرك(سؤال 11)
3. إذا حصلت على معلومات تهمك فإلى أي مدى تقوم باستخدام هذه المعلومات في المجالات التالية:
الحوار مع الآخرين / تطبيق الأفكارعملياً / في دراستي الجامعية(سؤال 15)

التحليل والمناقشة :

✶ الموضوعات الأكثر تداولاً للنقاش مع الزملاء: (انظر جدول رقم 10)

السؤال العاشر: أي المعلومات تستخدمها في الحوار مع أصدقائك أكثر من غيرها:-

المعلومات الاجتماعية، المعلومات السياسية، المعلومات الاقتصادية، المعلومات الصحية والطبية، المعلومات

التكنولوجية والعلمية، معلومات التسوق، معلومات الأزياء، المعلومات الرياضية، المعلومات الأدبية، المعلومات الدينية، المعلومات الفنية ، معلومات عن الجنس الآخر، معلومات السفر والسياحة، معلومات الدراسة الجامعية.

تعكس النتائج اهتمامات الطلبة التي يدور حولها النقاش فيما بينهم، وهي تنسجم مع فئاتهم العمرية وظرفهم الدراسي الجامعي وأوضاعهم الاجتماعية ، فلا غرابة أن تتقدم موضوعات الدراسة الاجتماعية والأوضاع الاجتماعية والموضوعات المتعلقة بالجنس الآخر. والترابط واضح بين هذه المجالات. وفي حين تحل الموضوعات الدينية المرتبة الرابعة، فإنها تتفوق على موضوعات أخرى ذات طابع معرفي ثقافي كالموضوعات العلمية والتكنولوجية والسياسية والصحية والطبية والأدبية والاقتصادية، بل تتقدم كذلك على الموضوعات الرياضية التي تحتل المرتبة الخامسة ، وتقترن عادةً باهتمامات هذه الفئة العمرية، وكل هذا يؤكد من جديد أهمية العامل الديني عند الطلبة، كما هو سائد في المجتمع.

جدول رقم 10 المعلومات المستخدمة في الحوار مع الأصدقاء					
		دون إجابة			المجموع
الاجتماعية	العدد	655	308		963
	٪	68.0٪	32.0٪		100.0٪

السياسية	العدد	810	153	963
	٪	84.1٪	15.9٪	100.0٪
الاقتصادية	العدد	914	49	963
	٪	94.9٪	5.1٪	100.0٪
الصحية الطبية	العدد	820	143	963
	٪	85.2٪	14.8٪	100.0٪
التكنولوجية العلمية	العدد	782	181	963
	٪	81.2٪	18.8٪	100.0٪
التسوق	العدد	832	131	963
	٪	86.4٪	13.6٪	100.0٪
الازياء	العدد	793	170	963
	٪	82.3٪	17.7٪	100.0٪
الرياضية	العدد	754	209	963
	٪	78.3٪	21.7٪	100.0٪
الادبية	العدد	883	80	963
	٪	91.7٪	8.3٪	100.0٪
الدينية	العدد	717	246	963
	٪	74.5٪	25.5٪	100.0٪
الفنية	العدد	813	150	963
	٪	84.4٪	15.6٪	100.0٪
الجنس الاخر	العدد	658	305	963
	٪	68.3٪	31.7٪	100.0٪
السفر والسياحة	العدد	808	155	963
	٪	83.9٪	16.1٪	100.0٪
الدراسة الجامعية	العدد	628	335	963
	٪	65.2٪	34.8٪	100.0٪

فيما يلي ترتيب الأفضليات حسب النتائج:-

ترتيب أفضليات الموضوعات	النسبة
1. موضوعات حول الدراسة الجامعية	٪34.8
2. الموضوعات الاجتماعية	٪ 32.0
3. موضوعات عن الجنس الآخر	٪ 31.7
4. الموضوعات الدينية	٪ 25.5
5. الموضوعات الرياضية	٪ 21.7
6. التكنولوجيا والعلمية	٪18.8
7. الموضة والأزياء	٪ 17.7
8. موضوعات السياحة والسفر	٪16.1
9. الموضوعات السياسية	٪15.9
10. الموضوعات الفنية	٪15.6
11. الموضوعات الصحية والطبية	٪ 14.8
12. موضوعات حول التسوق	٪13.6
13. الموضوعات الأدبية	٪8.3
14. الموضوعات الاقتصادية	٪ 5.1

ويلفت النظر أن الموضوعات السياسية تحتل موقعاً متأخراً نسبياً في ترتيب إهتمامات النقاش (المرتبة التاسعة على الرغم من أهمية الموضوع السياسي بصورة عامة في المجتمع العربي وانعكاساته على الحياة اليومية. وهذا يعكس

صعوبة انخراط الطلبة نسبياً في النشاط السياسي المنظم وغير المنظم الذي يؤدي عادةً إلى مناقشات وحوارات ومجادلات، بل منازعات أحياناً في أوساط الطلبة في البيئة الجامعية ، وربما كان لضغوط والضرورات المعيشية اليومية دور في صرف الطلبة في الوقت الحاضر عن انشغال القوي بالقضايا السياسية الكبرى، إضافةً إلى ضعف مستوى المشاركة الشعبية بصفة عامة في الحياة السياسية وتراجع دور مؤسسات المجتمع المدني وتأثيرها وضعف الثقة بالأحزاب والتيارات السياسية وقدرتها على التأثير والتغيير.

نلحظ كذلك تدني الاهتمام بالموضوعات الأدبية والاقتصادية التي تحتل أدنى مرتبتين. وإذا كان من المفهوم ألا ينشغل الطلبة بمناقشات حول الموضوعات الاقتصادية وهم ما يزالون في مرحلة الدراسة.

إن تدني الاهتمام بالموضوعات الأدبية مثير للاهتمام. إذ يبدو أن الأدب لم يعد له حضوره القوي في الاهتمامات العامة، وأنه صار ينحصر في نخب محدودة.

✶ استخدام الإعلام كمصدر لتأييد وجهة النظر:

السؤال الحادي عشر:

خلال مناقشاتك مع أصدقائك، متى تستخدم الإعلام كمصدر لتأييد وجهة نظرك.

أفادت الغالبية (62.5٪) بأنها تلجأ إلى إحدى وسائل الإعلام لتأييد وجهة النظر أثناء النقاش مع الآخرين، وهذا يؤكد أهمية وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات والثقافة العامة، وما تحظى به من المصداقية عند الطلبة حتى يستخدموها لدعم وجهات نظرهم.

جدول رقم 11 استخدام الإعلام كمصدر لتأييد وجهة النظر				
		نعم	**لا**	**لا ادري**
استخدام وسائل الإعلام	العدد	602	169	139
	٪	62.5٪	17.5٪	14.4٪

✶ استخدام المعلومات التي يحصل الطالب عليها من وسائل الاتصال.(انظر جدول رقم 15) :

يستخدم الطلبة المعلومات التي تهمّهم ، ويحصلون عليها من وسائل الاتصال (بالحوار مع الآخرين) كثيراً بنسبة 40.2٪ ودائماً بنسبة 23.6٪ ولا بالمرة بنسبة 2.6٪ ، ويستخدم الطلبة المعلومات لتطبيق الأفكار العلمية كثيراً بنسبة 23.9٪ ودائماً بنسبة 16.7٪ ولا بالمرة بنسبة 10.7٪ ، ويستخدمون

المعلومات لدراستهم الجامعية كثيراً بنسبة 32.2٪ ودائماً بنسبة 30.5٪ ولا بالمرة بنسبة 6.5٪.

يستخدم الطلبة المعلومات التي يحصلون عليها بنسب متقاربة كثيراً ودائماً في (الحوار مع الآخرين) (63.8٪) و (الدراسة الجامعية) (62.7٪) وأقل منها في (تطبيق الأفكار عملياً) (40.6). على أن مجموع النتائج تدل على أن نسبة استعمال الطلبة للمعلومات في هذه المجالات الثلاث التي يعرضها السؤال أعلى بصورة واضحة من نسب عدم الاستعمال.(انظر جدول رقم 15)

جدول رقم 15 استخدام المعلومات التي يحصل الطالب عليها من وسائل الاتصال

		لا بالمرة	قليلاً	غير متأكد	كثيراً	دائماً	المجموع
دراستي الجامعية	العدد	63	146	105	310	294	963
	٪	6.5٪	15.2٪	10.9٪	32.2٪	30.5٪	100.0٪
الحوار مع الآخرين	العدد	71	212	41	387	227	963
	٪	7.4٪	22.0٪	4.3٪	40.2٪	23.6٪	100.0٪
تطبيق الأفكار العلمية	العدد	103	266	149	230	161	963
	٪	10.7٪	27.6٪	15.5٪	23.9٪	16.7٪	100.0٪

أما تأخر غرض تطبيق "الأفكار عملياً" عن المجالين الآخرين (الحوار مع الآخرين، والدراسة الجامعية) في ضوء ظروف الواقع الاجتماعي المحيط بالطلبة بصفةً عامة وظروف

الطلبة بصفة خاصة. إذ إنه لا يوفر فرص التطبيق العملي حتى للكثير من الأفكار الإبداعية التي ينتجها المختصون.

كما أن النظام التربوي لا يركز بالقدر المطلوب على توظيف المعلومات لحل المشكلات العملية وإحداث تغييرات في بيئة الطالب الخاصة والعامة ، وإنما يركز بالقدر الأكبر على الجوانب النظرية وتحصيل المعلومات وحفظها ، ولا ننسى أن شطراً كبيراً من المعلومات التي يتلقاها الطالب ليست بالضرورة من النوع الذي لا يمكن توظيفه عملياً، فهي معلومات ومعارف نظرية في طبيعتها، يُعيد الطالب انتاجها في دراسته الجامعية وفي حواره مع الآخرين.

المحور السادس:

التعرف على أسباب متابعة للبرامج/أو لموضوعات محددة للحصول على الإشباعات المختلفة (4 أسئلة)

1. أي الوسائل الاتصالية التي تقضي معها وقتاً أكثر لأنك تشعر بأنها تشبع لديك الجوانب التالية أكثر من غيرها (6)

لنسيان ما يحيط بك من مشاكل/ للترفيه عن النفس/ لمعرفة أشياء جديدة/ استخدامها للرفقة عندما لا أجد شخصا أرافقه أو أتحدث معه/ استخدامها لتمضية الوقت فقط/ لأنني لا أريد أن أكون مع الآخرين/ للتفاعل مع تجارب الآخرين/ الهروب المؤقت من الواقع/ لتقييم المواد الاتصالية/

2. بين سبب متابعتك للبرامج/الموضوعات التالية في التلفزيون..(22)

الاجتماعية/ الأدبية/ العلمية /الدينية /الإخبارية /الفنية /السياسية /الرياضية /التعليمية وذلك ل :

إزالة التوتر/ قضاء الوقت /زيادة المعلومات /الترفيه /متابعة ما يجري

3. بين سبب متابعتك للبرامج/الموضوعات التالية في الاذاعة .. اختر سبباً واحدا فقط الاجتماعية : الأدبية ، العلمية، الدينية ا، لإخبارية ، الفنية ، السياسية ، الرياضية ، التعليمية.
إزالة التوتر/ قضاء الوقت /زيادة المعلومات /الترفيه /متابعة ما يجري(23)
4. بين سبب استخدامك للموضوعات التالية في الإنترنت.. اختر سبباً واحدا فقط الاجتماعية :الأدبية ،العلمية ،الدينية، الإخبارية ، الفنية ، السياسية ، الرياضية ،التعليمية.
إزالة التوتر/ قضاء الوقت /زيادة المعلومات /الترفيه /متابعة ما يجري (24)

التحليل والمناقشة :

✶الإشباعات التي تحققها وسائل الاتصال (انظر جدول رقم 6)

السؤال السادس: أي الوسائل الاتصالية تقضي معها وقتاً أكثر من غيرها لأنك تشعر أنها تشبع الجوانب التالية :-

1. نسيان مايحيط بك
2. الترفيه
3. أشياء جديده
4. للرفقة
5. تمضية الوقت
6. لا أكون مع الآخرين

7. تجارب الآخرين
8. الهروب من الواقع
9. تقيبم المواد الاتصالية

جدول رقم 6 **الوسائل الاتصالية تقضي معها وقتاً أكثر من غيرها**				
6		**الجريدة**	**الإذاعة**	**الكتاب**
نسيان المحيط	العدد	43	129	78
	٪	4.5٪	13.4٪	8.1٪
الترفيه	العدد	21	73	41
	٪	2.2٪	7.6٪	4.3٪
اشياء جديده	العدد	92	34	103
	٪	9.6٪	3.5٪	10.7٪
للرفقة	العدد	55	110	189
	٪	5.7٪	11.4٪	19.6٪
تمضية الوقت	العدد	96	96	48
	٪	10.0٪	10.0٪	5.0٪
لا اكون مع الاخرين	العدد	44	93	202
	٪	4.6٪	9.7٪	21.0٪
تجارب الاخرين	العدد	60	72	116
	٪	6.2٪	7.5٪	12.0٪
الهروب من الواقع	العدد	26	95	125
	٪	2.7٪	9.9٪	13.0٪

تقيـــــيم المـــــواد الاتصالية	العدد	75	57	80
	٪	7.8٪	5.9٪	8.3٪

(تابع جدول رقم 6)

تابع جدول رقم 6

الوسائل الاتصالية تقضي معها وقتاً أكثر من غيرها

		المجلة	**التلفزيون**	**الانترنت**
نسيان المحيط	العدد	24	380	82
	٪	2.5٪	39.5٪	8.5٪
الترفيه	العدد	52	405	61
	٪	5.4٪	42.1٪	6.3٪
اشياء جديده	العدد	27	143	73
	٪	2.8٪	14.8٪	7.6٪
للرفقة	العدد	60	202	79
	٪	6.2٪	21.0٪	8.2٪
تمضية الوقت	العدد	172	336	75
	٪	17.9٪	34.9٪	7.8٪
لا اكون مع الاخرين	العدد	55	249	95
	٪	5.7٪	25.9٪	9.9٪
تجارب الاخرين	العدد	66	245	107
	٪	6.9٪	25.4٪	11.1٪
الهروب من الواقع	العدد	85	297	110

	٪	8.8٪	30.8٪	11.4٪
تقيـــــيم المــــواد الاتصالية	العدد	38	163	137
	٪	3.9٪	16.9٪	14.2٪

من الملاحظ أن أكثر الوسائل الاتصالية التي يقضى الطالب معها وقتاً أكثر ، والتي تشبع جوانب أكثر من غيرها **لنسيان ما يحيط بك** هي التلفزيون بنسبة 39.5٪، يليها الإنترنت بنسبة 23.6٪، **الإذاعة** بنسبة ٪13.4، الكتاب ٪8.1، الجريدة بنسبة ٪4.5، وأخيراً المجلة بنسبة 2.5٪.

وأكثر الوسائل الاتصالية التي **يقضى الطالب معها وقتاً أكثر للترفيه** هي وسيلة التلفزيون بنسبة 42.1٪ يليها الإنترنت بنسبة 32.2٪، **الإذاعة** بنسبة ٪7.6، المجلة بنسبة ٪5.4، **الكتاب** بنسبة ٪4.3، أخيراً الجريدة بنسبة 2.2٪.

وأكثر الوسائل الاتصالية التي يقضى الطالب معها وقتاً أكثر ، والتي تشبع جوانب أكثر من غيرها **للتعرف على أشياء جديدة** هي الإنترنت بنسبة 51٪ ، يليها التلفزيون بنسبة 14.8٪، **الكتاب** بنسبة 10.7٪، الجريدة بنسبة 9.6٪، **الإذاعة** بنسبة 3.5٪، وأخيراً المجلة بنسبة 2.8٪.

وأكثر الوسائل الاتصالية التي يقضى الطالب معها وقتاً أكثر ، والتي تشبع جوانب أكثر من غيرها **للرفقة** هي الإنترنت بنسبة 27.8٪، يليها التلفزيون بنسبة 21٪، **الكتاب** بنسبة

19.6 ٪، **الإذاعة** بنسبة 11.4٪، المجلة بنسبة 6.2٪، وأخيراً الجريدة بنسبة 5.7٪.

وأكثر الوسائل الاتصالية التي يقضى الطالب معها وقتاً أكثر ، والتي تشبع جوانب أكثر من غيرها **لتمضية الوقت** هي التلفزيون بنسبة 34.9٪، يليها المجلة بنسبة 17.9٪، الإنترنت بنسبة14.5٪، الجريدة و **الإذاعة** بنسبة متماثلة 10 ٪، وأخيراً الكتاب بنسبة 5٪.

وأكثر الوسائل الاتصالية التي يقضى الطالب معها وقتاً أكثر ، والتي تشبع جوانب أكثر من غيرها (**(كي لا أكون مع الآخرين))** هي الإنترنت بنسبة 30.8٪، يليها االتلفزيون بنسبة 25.4٪، الكتاب بنسبة 12٪، و الإذاعة بنسبة 7.5٪، والمجلة بنسبة 6.9٪، وأخيراً الجريدة بنسبة 2.7٪.

وأكثر الوسائل الاتصالية التي يقضى الطالب معها وقتاً أكثر ، والتي تشبع جوانب أكثر من غيرها (للهروب من الواقع) هي التلفزيون بنسبة 30.8٪، يليه الإنترنت بنسبة 23.4٪ يليها الكتاب بنسبة 13٪، و الإذاعة بنسبة 9.9٪، والمجلة بنسبة 8.8٪ وأخيراً الجريدة بنسبة 2.7٪.

وأكثر الوسائل الاتصالية التي يقضى الطالب معها وقتاً أكثر ، والتي تشبع جوانب أكثر من غيرها (لتقييم المواد الاتصالية) هي الإنترنت 42.9٪، يليها التلفزيون بنسبة 16.9٪، الكتاب بنسبة 8.3٪، الجريدة بنسبة7.8٪، وأخيراً المجلة بنسبة 3.9٪.

من جديد يتفوق التلفزيون والإنترنت على مجمل الوسائل الأخرى تفوقاً كبيراً في كل الجوانب المطروحة، فهما البديلان المفضلان "عن رفقة الآخرين، وهما في الوقت نفسه وسيلتان متاحتان للتفاعل مع تجارب الآخرين، مما يدل على أنهما صارا يمثلان في كثير من الأحيان بديلاً عن التفاعل الاجتماعي الشخصي المباشر، بل أنهما يستخدمان للهروب من مواجهة المشاكل أو التعامل مع الواقع . وهذه نتيجة سلبية على الرغم من فوائدها الأخرى الكثيرة.

- وتظهر المقارنة بين التلفزيون والإنترنت أن الأول يتقدم على الثاني نسبياً في مجالات الترفيه وتمضية الوقت فقط، والانصراف الإرادي عن التواصل مع الآخرين، ونسيان المشاكل، مما يؤكد الطبيعة الترويحية والخفيفة للوسيط التلفزيوني مقارنة مع الإنترنت الذي يجمع بدرجة أكبر بين الأغراض الخفيفة والجادة التفاعلية، نظراً لتنوعه، وقدرة المستخدم على التحكم به وفق حاجاته ورغباته وحالته الذهنية والنفسية

وأوقاته الخاصة، ولذلك يتفوق الإنترنت على التلفزيون بقدر كبير في مجال "معرفة الأشياء الجديدة"، وكبديل للرفقة الإنسانية في حال عدم توفرها، وكذلك في مجال "التفاعل مع تجارب الآخرين" ومجال "تقييم المواد الاتصالية".

سبب الاستخدام	التلفزيون %	الإنترنت %
لنسيان المشاكل	39.5	23.6
الترفيه عن النفس	42.1	32.2
تمضية الوقت فقط	34.9	14.5
عدم الرغبة في الوجود مع الآخرين	25.9	23.4
معرفة أشياء جديدة	14.8	51.0
للرفقة عند عدم وجود شخص	21.0	27.8
التفاعل مع تجارب الآخرين	25.4	30.8
الهروب المؤقت من الواقع	30.8	23.4
تقييم المواد الاتصالية	16.9	42.9

- من اللافت اختلاف النتيجة في جانبين يبدوان متقاربين هما "نسيان ما يحيط بالشخص من مشاكل" و "الهروب المؤقت من الواقع".

ففــي حــين يتفــوق التلفزيــون فــي الجانــب الأول: (39.5٪) للتلفزيون مقابل (23.6٪) للإنترنت، فإن الإنترنـت يتقـدم فـي الجانب الثاني: (32.4٪) للإنترنـت مقابـل (30.8٪) للتلفزيـون. ويتوقـع الـدارس أن يكـون هنـاك توافـق بـين النتيجـة فـي الجانبين، لتقارب المعنى أو الحاجة. ولكـن يبـدو أن العينـة قـد استشعرت فرقاً بين المعنيين، فالهروب المؤقـت مـن الواقـع لا يعني نسيان المشاكل إطلاقاً، إنما هو فعل مؤقت كما يرد فـي اللفـظ. كمـا أن المشـاكل تحيـل فـي الـذهن إلـى المشـاكل الشخصية بينما يحيل لفظ الواقع إلى الواقع العام.

✶ سبب متابعة الطالب للبرامج / الموضـوعات التلفزيونيـة (
انظر جدول رقم 22)

السـؤال الثـاني والعشـرون: بـيّن سـبب متابعتـك للبـرامج / الموضوعات التالية في التلفزيون.

- إزالة التوتر
- قضاء الوقت
- زيادة المعلومات
- الترفيه
- متابعة ما يجري

22		إزالة التوتر	قضاء الوقت	زيادة المعلومات	الترفيه	متابعة ما يجري
الاجتماعية	العدد	108	226	295	74	200
	٪	11.2٪	23.5٪	30.6٪	7.7٪	20.8٪
الأدبية	العدد	58	251	410	83	79
	٪	6.0٪	26.1٪	42.6٪	8.6٪	8.2٪
العلمية	العدد	49	109	581	43	105
	٪	5.1٪	11.3٪	60.3٪	4.5٪	10.9٪
الدينية	العدد	81	81	597	35	87
	٪	8.4٪	8.4٪	62.0٪	3.6٪	9.0٪
الإخبارية	العدد	38	137	227	64	418
	٪	3.9٪	14.2٪	23.6٪	6.6٪	43.4٪
الفنية	العدد	107	219	122	312	112
	٪	11.1٪	22.7٪	12.7٪	32.4٪	11.6٪
السياسية	العدد	59	112	218	59	425
	٪	6.1٪	11.6٪	22.6٪	6.1٪	44.1٪
الرياضية	العدد	92	202	141	234	212
	٪	9.6٪	21.0٪	14.6٪	24.3٪	22.0٪
التعليمية	العدد	41	99	568	60	120
	٪	4.3٪	10.3٪	59.0٪	6.2٪	12.5٪

تظهر النتائج أن **"زيادة المعلومات"** هـي السـبب الأهـم في **متابعة الموضوعات / البرامج ذات الطبيعة المعرفية** وهي على الترتيب التالي:

الموضوع	النسبة
- الموضوعات الدينية	٪62.0
- الموضوعات العلمية	٪60.3
- الموضوعات التعليمية	٪59.0
- الموضوعات الأدبية	٪42.6
- الموضوعات الاجتماعية	30.6

وتتدنى النسب للأسباب الأخرى كثيـراً بالنسـبة لمتابعـة للموضوعات الثلاثة الأولى **(الدينية والعلمية والتعليمية)**، بينما يبرز عامل **"قضاء الوقت"** في الموضوعات الأدبية، كسبب ثـانٍ للمتابعة بنسبة (26.1٪). وذلك لأن المواضيع الأدبية يمكـن أن تتضمن عنصر الإمتاع، والتذوق الجمالي ، والتسلية فـي أوقـات الفراغ.

وفي متابعة **الموضـوعات الاجتماعيـة** يبـرز دور إضـافي لعامل **"قضاء الوقت"** بنسبة (23.5٪)، ثم **"متابعـة مـا يجـري"** بنسبة (20.8٪). وذلك لأن الموضـوعات الاجتماعيـة بطبيعتها المتنوعة التي تتروح بين القضايا الهامة التي تحتـاج إلـى فكـر

وتحليل معلومات وبين القضايا المثيرة والخفيفة، تجمع بين العنصر المعرفي المعلوماتي وعنصر التسلية وتمضية الوقت.

أما بالنسبة إلى متابعة **البرامج السياسية والبرامج الإخبارية**، فيتقدم عامل "متابعة ما يجري" كسبب أول للمتابعة البرامج السياسية (44.1٪) والإخبارية (43.4٪)، يليه "زيادة المعلومات" بنسبة (23.6٪) للبرامج الإخبارية، و (22.6٪) للبرامج السياسية.

والنتيجة طبيعية ومتوقعة نظراً للطبيعة الإخبارية لهذين الموضوعين ، وتركيزهما في التلفزيون على الأحداث الجارية.

ومن الطبيعي أيضاً أن يتقدم السبب الترفيهي في متابعة **البرامج الفنية** بنسبة (32.4٪)، يليه عامل "قضاء الوقت" بنسبة (22.7٪) ، وذلك لطبيعة الموضوع الفني ، ولا سيما أن معظم الموضوعات الفنية التي يعرضها التلفزيون ويهتم بها عامة الطلبة هي القنوات الجماهيرية ذات الطابع الترفيهي كالغناء والموسيقى والإصلاح والأفلام وحوارات النجوم ، وذلك بخلاف الموضوعات ذات الطابع الثقافي النخبوي.

أما متابعة **الموضوعات الرياضية** فيأتي " الترفيه" في مقدمة الأسباب بنسبة (24.3٪)، ويليه عامل "متابعة ما يجري" بنسبة قريبة هي (22.0٪) ثم "قضاء الوقت" بنسبة (21.0٪) ،

فالموضوعات الرياضية ذات طبيعة خبرية في التلفزيون، حيث تفرد نشرات الأخبار الرئيسية فقرة للمتابعات الرياضية لما تنطوي عليه الرياضة من عنصر الترفيه والتسلية.

✶ **سبب متابعة الطالب للبرامج / الموضوعات الإذاعية** (انظر جدول رقم 23)

السؤال الثالث والعشرون: بين سبب متابعتك للبرامج / الموضوعات التالية في الإذاعة:

- إزالة التوتر
- قضاء الوقت
- زيادة المعلومات
- الترفيه
- متابعة ما يجري

- هناك توافق ملحوظ بين نتائج الإجابات عن هذا السؤال، ونتائج السؤال السابق الخاص في التلفزيون، حيث إن طبيعة الموضوعات تحدد أسباب متابعتها إلى حد كبير.
- إذ يبقى عامل **"زيادة المعلومات"** السبب الأول في **متابعة الموضوعات العلمية والدينية والتعليمية** والأدبية على الترتيب ، ولكن نلاحظ هنا أن متابعة الموضوعات العلمية قد صارت في المرتبة الأولى (57.6٪) متقدمة على الموضوعات الدينية (53.9٪) بخلاف نتائج السؤال السابق (التلفزيون) ،

حيث تتقدم متابعة الموضوعات الدينيـة، علـى أن الفـرق يبقـى ضئيلاً ، وربما كان السبب في هذا الاختلاف أن بـرامج التلفزيـون الدينية تـوفر قـدراً أكبـر مـن المعلومـات الدينيـة ولا سـيما فـي مجال الأحكام والفقه ، فثمة الكثير من البرامج التي تـدور حـول الأسئلة الفقهية وإجاباتها ، وأما الإذاعة فتقدم الكثير من برامج تلاوة القرآن التي يستمع إليها الناس.

جدول رقم 23 سبب متابعة الطالب للبرامج

		إزالة التوتر	قضاء الوقت	زيادة المعلومات	الترفيه	متابعة ما يجري
الاجتماعية	العدد	142	289	212	55	164
	٪	14.7٪	30.0٪	22.0٪	5.7٪	17.0٪
الادبية	العدد	62	295	368	63	49
	٪	6.4٪	30.6٪	38.2٪	6.5٪	5.1٪
العلمية	العدد	36	140	555	29	76
	٪	3.7٪	14.5٪	57.6٪	3.0٪	7.9٪
الدينية	العدد	80	120	519	38	89
	٪	8.3٪	12.5٪	53.9٪	3.9٪	9.2٪
الاخبارية	العدد	41	142	196	39	427
	٪	4.3٪	14.7٪	20.4٪	4.0٪	44.3٪
الفنية	العدد	96	211	128	286	115
	٪	10.0٪	21.9٪	13.3٪	29.7٪	11.9٪
السياسية	العدد	44	150	187	46	421
	٪	4.6٪	15.6٪	19.4٪	4.8٪	43.7٪

الرياضية	العدد	88	217	124	217	194
	٪	9.1٪	22.5٪	12.9٪	22.5٪	20.1٪
التعليمية	العدد	48	117	514	44	129
	٪	5.0٪	12.1٪	53.4٪	4.6٪	13.4٪

ونلاحظ أيضاً أن عامل **"قضاء الوقت"** قد تفوق هنا على عامل "زيادة المعلومات في **البرامج الاجتماعية الإذاعية**، بنسبة (30.0٪) للعامل الأول ، ونسبة (22.0٪) للعامل الثاني، وذلك بخلاف التلفزيون الذي تقدم فيه عامل "زيادة المعلومات" كسبب أول للمتابعة ، وربما كان السبب أن الجانب المعلوماتي المعرفي في البرامج الاجتماعية التلفزيونية أوسع وأهم وأكثر جاذبية منه في البرامج الاجتماعية الإذاعية ، فضلاً عن أن التلفزيون يمثل وسيلة أهم بكثير من الإذاعة في تحصيل المعلومات والمعارف بصورة عامة ، كما أظهرت نتائج أسئلة سابقة مثل نتائج السؤال الخامس.

كذلك نلحظ توافقاً بين التلفزيون والإذاعة من حيث الأسباب الأهم لمتابعة **البرامج الأدبية**، ففي الحالتين يتقدم عامل "زيادة المعلومات"، ونسبة عامل "قضاء الوقت" (38.2٪).

ونلحظ التوافق أيضاً فيها يتعلق بأسباب متابعة **البرامج الإخبارية**، حيث يأتي عامل "متابعة ما يجري" في المرتبة الأولى، يليه عامل "زيادة المعلومات" (وتبلغ نسبة العامل الأول في الإذاعة (44.3٪) ونسبة العامل الثاني (20.4٪)

ويقع التوافق أيضاً بين التلفزيون والإذاعة في أهم أسباب متابعة **الموضوعات الفنية**، إذ يتقدم عامل الترفيه، يليه عامل قضاء الوقت (نسبة العامل الأول في الإذاعة (29.7٪) والعامل الثاني (21.9٪).

أما بالنسبة إلى **الموضوعات الرياضية** فثمة تقارب واضح في أهم الأسباب التي تدعو للمتابعة في الإذاعة والتلفزيون، مع الاختلاف البسيط الذي قد لا تكون له دلالة خاصة ، ففي الحالتين تمثل أسباب "الترفيه" و "قضاء الوقت" و "متابعة ما يجري" أهم الأسباب للمتابعة ، مع فروق بسيطة في الترتيب.

	لقضاء الوقت	للترفيه	لمتابعة ما يجري
التلفزيون	21.0٪	24.3٪	22.0٪
الإذاعة	22.5٪	22.5٪	20.1٪

✶ سبب متابعة الطالب لبرامج / أو موضوعات محددة في الإنترنت (انظر جدول رقم 24)

السؤال الرابع والعشرون: بين سبب متابعتك للبرامج / الموضوعات التالية في الإنترنت:

- إزالة التوتر
- قضاء الوقت
- زيادة المعلومات
- الترفيه

- متابعة ما يجري

جدول رقم 24سبب متابعة الموضوعات في الإنترنت						
24		**إزالة التوتر**	**قضاء الوقت**	**زيادة المعلومات**	**الترفيه**	**متابعة ما يجري**
الاجتماعية	العدد	146	285	213	81	109
	٪	15.2٪	29.6٪	22.1٪	8.4٪	11.3٪
الأدبية	العدد	64	274	387	71	117
	٪	6.6٪	28.5٪	40.2٪	7.4٪	12.1٪
العلمية	العدد	42	106	591	43	97
	٪	4.4٪	11.0٪	61.4٪	4.5٪	10.1٪
الدينية	العدد	71	98	534	52	118
	٪	7.4٪	10.2٪	55.5٪	5.4٪	12.3٪
الإخبارية	العدد	38	133	213	56	108
	٪	3.9٪	13.8٪	22.1٪	5.8٪	11.2٪
الفنية	العدد	85	211	152	275	110
	٪	8.8٪	21.9٪	15.8٪	28.6٪	11.4٪
السياسية	العدد	58	127	206	42	117
	٪	6.0٪	13.2٪	21.4٪	4.4٪	12.1٪
الرياضية	العدد	77	217	157	212	103
	٪	8.0٪	22.5٪	16.3٪	22.0٪	10.7٪
التعليمية	العدد	47	93	545	52	95
	٪	4.9٪	9.7٪	56.6٪	5.4٪	9.9٪

هنا يتقدم عامل **"زيادة المعلومات"** باعتباره سبباً أول للاستخدام في الكثير من الموضوعات، مما يدل على ارتباط

الإنترنت بالبحث عن المعلومات بصفة خاصة، كما أوضحت نتائج أسئلة سابقة. فقد رأينا أن الإنترنت يتقدم على الجامعة نفسها ، وعلى الكتاب كمصدر ثقافي ، ويتقدم عامل "زيادة المعلومات" لاستخدام الإنترنت في الموضوعات التالية حسب الترتيب التالي :

1. الموضوعات العلمية **61.4٪**
2. الموضوعات التعليمية **56.6 ٪**
3. الموضوعات الدينية **55.5 ٪**
4. الموضوعات الأدبية **40.2٪**

وهذه النتائج تتقارب إلى حد كبير باستخدام الإذاعة والتلفزيون، إذ إن هذه الموضوعات الأربعة (العلمية والتعليمية والدينية والأدبية) تتكرر في التلفزيون والإذاعة من حيث إن "زيادة المعلومات" هو السبب الأول لمتابعتها. إلا أن التلفزيون يشمل معها الموضوعات الاجتماعية.

ونلحظ توافقاً أيضاً بين الإنترنت والإذاعة والتلفزيون في أهم أسباب متابعة **الموضوعات السياسية والموضوعات الاخبارية** ، ففيها جميعاً يتقدم سبب "متابعة ما يجري"، ويليه سبب "زيادة المعلومات" ، وفي حالة الإنترنت تبلغ نسبة العامل الأول "متابعة ما يجري" في **الموضوعات الإخبارية** (43.1٪) والعامل

الثاني "زيادة المعلومات" (22.1٪) . والتقارب بين النسب سببه واضح لوجود العلاقة بين الأخبار التي هي في معظمها سياسية وبين الموضوعات السياسية.

وفي **الموضوعات الفنية**، نجد أيضاً توافقاً عاماً بين الإنترنت والتلفزيون والإذاعة، في تقدم عاملي قضاء الوقت والترفيه على الأسباب الأخرى للمتابعة والاستخدام.

	قضاء الوقت	الترفيه	متابعة ما يجري
التلفزيون	22.7٪	32.4٪	**11.6٪**
الإذاعة	21.9٪	29.7٪	11.9٪
الإنترنت	**21.9٪**	**28.6٪**	**13.5٪**

المحور السابع :

السعي للحصول على المعلومات من مصادر مختلفة (5 أسئلة)

1. حين تقف أمام مشكلة تحتاج إلى مزيد من المعلومات فمن أين تسعى للحصول عليها ؟ (س12)
2. هل يؤدي إبراز قضية ثقافية في وسيلة اتصالية إلى زيادة اهتمامك بها ؟ (س13)
3. هل تتابع قضية ما في وسائل الإعلام نتيجة لإثارتها من قبل بعض الناس؟ حدد المصدر الذي يثير انتباهك لها
   أستاذ المادة / الزملاء / الأصدقاء / أفراد العائلة / قادة المجتمع / ذوي الاختصاص؟(س14)
4. اذا كانت وسيلتك الاتصالية المفضلة لا تقدم لك معلومات كافية فهل تلجأ للحصول عليها من مصادر أخرى؟ ألجأ إلى وسيلة إتصالية أخرى من خلال الأصدقاء/ من خلال أفراد الأسرة/ من خلال المختصين؟ (س 16)
5. بين إلى أي درجة تلعب العناصر التالية كمصدر من مصادر ثقافتك (س25)
   الجمعيات-الروابط الاجتماعية= الجمعيات-الروابط الأدبية والفنية= المرجعية الدينية= الأحزاب السياسية= النوادي الرياضية =مجالس / اتحادات الطلبة

التحليل والمناقشة :

✶ السـعي للحصـول علـى المزيـد مـن المعلومـات عـن مشكلة من وسائل الاتصال : **السؤال الثاني عشر: حين تقف أمام مشكلة تحتاج إلى المزيد من المعلومات، فمن أين تسعى للحصول عليها:-**

يسعى الطلبة للحصول على المعلومـات لحـل مشـكلة مـا فـي المرتبة الأولى يأتي "بسؤال الأشـخاص" بنسـبة (42.3٪)، يلـي ذلك الإنترنت بنسبة (38.8٪)، ثم الجريـدة (9٪) ويليهـا بفـارق كبيــر الكتــاب (8.7٪)، والنتيجــة منطقيــة. فعنــدما يتعــرض الشخص لمشكلة محددة يحتاج إلـى معلومـات عنهـا فإنـه يلجـأ إلى الوسائل الأسرع كسؤال الأشخاص أو البحث فـي الإنترنـت. أما البحث عـن كتـاب لـه علاقـة بالمشـكلة فيكلـف وقتـاً وجهـداً وبحثاً، فضلاً عن ضعف عادات القراءة عند الطلبة بصفة عامة.

الجدول رقم 12 **حصول على المعلومات عن مشكلة من وسائل الاتصال**		
	الحصول على معلومات عن المشاكل	
	العدد	٪
الجريدة	9	0.9٪
الإذاعة	7	0.7٪
الكتاب	84	8.7٪
المجلة	10	1.0٪
التلفزيون	56	5.8٪
الإنترنت	374	38.8٪
تسأل أشخاصا عنها	407	42.3٪

✶ إبراز قضية ثقافية فـي وسـيلة اتصـالية إلـى زيـادة الاهتمام بها:(انظرالجدول رقم13)

السؤال الثالث عشر: هل يؤدي إبراز قضية ثقافية في وسيلة اتصالية إلى زيادة الاهتمام بها؟

الجدول رقم13 **إبراز قضية ثقافية في وسيلة اتصالية يؤدي إلى زيادة الاهتمام**						
		لا بتاتاً	**أحياناً**	**غيـــر متأكد**	**غالباً**	**دائماً**
قضـية ثقافية	العدد	50	381	100	297	115
	٪	5.2٪	39.6٪	10.4٪	30.8٪	11.9٪

يبدو أن تأثير وسائل الاتصال في زيادة الاهتمام في القضايا متوسط إذ إن 39.6٪ من المبحوثين يرون أن ذلك يتم أحياناً ، وأن إبراز القضية تزيد من اهتمامهم 42.7٪، غالباً أو دائماً بالقضايا المطروحة في وسائل الإعلام.

✶ متابعة قضية ما في وسائل الإعلام نتيجة لإثارتها من قبل بعض الناس(انظرالجدول رقم14)

السؤال الرابع عشر: هل تتابع قضية ما في وسائل الإعلام نتيجة لإثارتها من قبل بعض الناس؟ حدد المصدر الذي يثير انتباهك لها؟

الجدول رقم 14 متابعة قضية ما في وسائل الإعلام نتيجة لإثارتها من قبل بعض الناس						
14		لا بتاتاً	أحياناً	غير متأكد	غالباً	دائماً
أستاذ المادة	العدد	200	362	57	186	84
	٪	20.8٪	37.6٪	5.9٪	19.3٪	8.7٪
الزملاء	العدد	85	312	72	263	131
	٪	8.8٪	32.4٪	7.5٪	27.3٪	13.6٪
الأصدقاء	العدد	67	192	80	297	244
	٪	7.0٪	19.9٪	8.3٪	30.8٪	25.3٪
أفراد العائلة	العدد	80	196	64	247	296
	٪	8.3٪	20.4٪	6.6٪	25.6٪	30.7٪
قادة المجتمع	العدد	211	204	112	181	159
	٪	21.9٪	21.2٪	11.6٪	18.8٪	16.5٪
ذوي الاختصاص	العدد	141	178	96	186	278
	٪	14.6٪	18.5٪	10.0٪	19.3٪	28.9٪

يلاحظ أن (أستاذ المادة) يكون الحافز لدى الطالب في تتبع قضية ما في وسائل الإعلام بنسبة غالباً 19.3٪ ، ودائماً 8.7٪ ، ولا بتاتاً بنسبة 20.8٪.

و(الزملاء) بنسبة غالباً 27.3٪ ، ودائماً 8.7٪ ، ولا بتاتاً بنسبة 8.8٪.

و(الأصدقاء) غالباً بنسبة 27.3٪ ، ودائماً بنسبة 13.6٪ ، ولا بتاتاً بنسبة 7٪.

و(أفراد العائلة) غالباً بنسبة 25.6٪ ، ودائماً بنسبة 30.7٪ ، ولا بتاتاً بنسبة 8.3٪.

و(قادة المجتمع) بنسبة غالباً 18.8٪ ، ودائماً بنسبة 16.5، ولا بتاتاً بنسبة 21.9٪.

و(ذوي الاختصاص) غالباً بنسبة 19.3٪ ، ودائماً 28.9٪ ، ولا بتاتاً بنسبة 14.6٪.

تدل النتائج بصورة عامة على أن الآخرين يلعبون دوراً مهماً في إثارة الاهتمام بمتابعة قضية ما في وسائل الإعلام، كما يتقدمهم جميعاً أفراد العائلة والأصدقاء بنسبة متقاربة ، يليهم ذوو الإختصاص والزملاء وقادة المجتمع ، فإذا جمعنا نسبتي "غالباً و "دائماً" ظهر لنا الترتيب التالي:-

1. أفراد العائلة 56.3٪
2. الأصدقاء 56.1٪
3. ذوو الاختصاص 48.2٪
4. الزملاء 40.9٪
5. قادة المجتمع 35.3٪
6. أستاذ المادة 28٪

ومن الطبيعي أن يلعب أفراد العائلة والأصدقاء الدور الأهم في هذا المجال بوصفهم الأكثر قرباً وتفاعلاً في حياته اليومية. إلا أن ذوي الاختصاص يلعبون أيضاً دوراً هاماً كما تظهر النتائج.

ولكن اللافت هنا أن أدنى دور هو لأستاذ الجامعة، إذ يبدو أن أستاذ المادة يركز خاصة على المادة الدراسية التي يعلمها،ويعتمد على التلقين ، ولا يثير مع طلبته قضايا عامة تطرحها وسائل الإعلان، **ولا يحثهم على متابعتها. وقد يدل ذلك أيضاً إلى أن الأساتذة لا يحفزون على متابعة وسائل الإعلام باعتباها مصدراً موثوقاً لتحصيل المعلومات منه، أي أن موقفهم منها متحفظ بصورة عامة.**

وربما يعود ذلك أيضاً إلى طبيعة العلاقة بين الطلبة وأساتذتهم ، إذ يغلب عليها الطابع الرسمي، وغالباً ما يكون التفاعل الاجتماعي بينهم مقتصراً على قاعة المحاضرات أو حول الشؤون الدراسية، فلا تأخذ العلاقة طابعاً شخصياً يفسح المجال للتواصل والحوار ومناقشة القضايا العامة المختلفة.

ومما يلفت الانتباه أن "قادة المجتمع" يتفوقون في تأثيرهم على المدرس الجامعي على الرغم من الفرص المتاحة له للتأثير في الطلبة.

✶ اللجوء للحصول على معلومات من مصادر أخرى لا تقدمها الوسيلة الاتصالية المفضلة لدى الطالب

السؤال السادس عشر: إذا كانت وسيلتك الاتصالية المفضلة لا تقدم لك معلومات كافية، فهل تلجأ للحصول عليها من مصادر أخرى؟

الجدول رقم 16 اللجوء للحصول على معلومات من مصادر أخرى						
16		لا بالمرة	قليلاً	غير متأكد	كثيراً	دائماً
وسيلة أخرى	العدد	114	294	37	256	213
	٪	11.8٪	30.5٪	3.8٪	26.6٪	22.1٪
الأصدقاء	العدد	86	317	76	296	137
	٪	8.9٪	32.9٪	7.9٪	30.7٪	14.2٪
أفراد العائلة	العدد	102	245	82	275	205
	٪	10.6٪	25.4٪	8.5٪	28.6٪	21.3٪
ذوي الاختصاص	العدد	128	200	65	232	291
	٪	13.3٪	20.8٪	6.7٪	24.1٪	30.2٪

بصورة عامة تدل النتائج أن نسب اللجوء إلى المختصين وأفراد الأسرة أعلى من عدم اللجوء.

وفي مقدمة المصادر البديلة يلي ذلك اللجوء إلى وسيلة اتصالية أخرى والأصدقاء حيث بلغت النسب كما يلي:

اللجوء إلى المختصين ٪54.3

أفراد الأسرة ٪49.9

اللجوء إلى وسيلة اتصالية أخرى	48.7٪
الأصدقاء	44.9٪

والأرجح أن تقدم نسبة اللجوء إلى ذوي الاختصاص ووسائل الاتصال الأخرى في نطاق هذ السؤال على أفراد "الأسرة والأصدقاء" يعود إلى أن الشخص لا يبحث عن مصادر أخرى إذا لم تسعفه وسيلته الاتصالية المفضلة بالمعلومات الكافية، إلا إذا كان مهتماً بالوصول إلى معلومات موثوقة وكافية لأغراض واهتمامات محددة وليست عرضية.

وهذا ما يوفره ذوو الاختصاص أو الوسيلة الاتصالية ذات العلاقة (بالإنترنت) مثلاً أكثر مما يوفره الأشخاص العاديون المحيطون بالشخص.

الفصل الرابع

الخاتمة والاستنتاجات

الفصل الرابع

الخاتمة والاستنتاجات

وفرت هذه الدراسة المسحبة معلومات ثرية حول علاقة وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي في تأثيرها على ثقافة الطالب الجامعي في الجامعات الأردنية، حيث قارنت دراسة المسحبة التي تم إجراؤها في أربع جامعات أردنية : اثنتين خاصتين واثنتين حكوميتين، وتم السيطرة على المتغيرات المرتبطة بالمستوى الدراسي ، ونوع الجامعة ، ولتخصص ، والجنس ، والجنسية من خلال عينة ممثلة عشوائية بلغ حجمها (963) طالبا وطالبة ، وقد أبرزت الدراسة أنه:

- يتم التفاعل مع معظم وسائل الاتصال بنسب أكبر في الفترة المسائية والليلية، باستثناء الإذاعة والجريدة اللتين يغلب التعامل معهما صباحاً ، وهو أمر يمكن تفسيره ، مهما بلغ تأثير وسائل الاتصال المختلفة، يبقى التواصل والتفاعل بين الأشخاص على الصعيدين الاجتماعي والخاص هو الذي يحتل المرتبة الأولى في الحياة اليومية ويليه التلفزيون ثم الإنترنت .

- يلاحظ أن استخدام الوسائل الإلكترونية البصرية والسمعية (التلفزيون، الإنترنت، الإذاعة) تتقدم على المواد المطبوعة كالكتاب الخارجي والمجلّة ، وقد يُعزى ذلك بتكرار القول الشائع إن هذه الوسائل الحديثة قد زاد استعمالها على حساب الكتاب والمواد المطبوعة .

- وتظهر النتائج أنه عند (ظهور أحداث هامة) يعتمد الطالب على الجريدة (19.7٪)، ثم الإذاعة (15.5٪) ثم التلفزيون (7.9٪) ، ثم المجلة (5.9٪)، أكثر من الوسائل الأخرى ، وتظهر النتائج تفوق استخدام التلفزيون في مجالات الأخبار والقضايا السياسية والاجتماعية فضلاً عن مجالات أخرى (انظر مثلاً نتائج السؤال الخامس والسؤال السابع) ، فيمكن تفسير ذلك نتيجة تعرض الطالب للتلفزيون يوميا في كل الأحوال أكثر بقدر كبير من الوسائل الأخرى ، سواء طرأت أحداث كبيرة أم لم تطرأ.

- في معظم الأحيان يتم تلقي معظم الثقافة الدينية من خلال الكتاب والتلفزيون بصورة خاصة ، ولا يحصل عليها الفرد من خلال تفاعل نشط في سياق التواصل الاجتماعي.

- يبــرز دور الاتصــال بــين الأشــخاص كوســيلة مفضــلة للحصـول علـى معلومـات تتعلـق بالقضـايا الاجتماعيـة (26.6٪)، أكثر مـن دورهـا فـي الحصـول علـى المعلومـات المتعلقة بالموضوعات الأخرى المطروحة.

- يلعب التلفزيـون دوراً هامـاً باعتبـاره مصـدرا فـي معظـم الموضــوعات: الدينيــة، والسياســية، والاقتصــادية، والرياضـية، والفنيـة ، ويلعـب دوراً هامـاً ولكـن أقـل فـي الموضوعات الاجتماعية والاهتمامات الشخصـية، ثـم دوراً أقل في الموضـوعات العلميـة، ودوراً محـدوداً متـدنياً فـي القضايا الأدبية (5.7٪).

- تلعـب الجريـدة أهـم أدوارهـا باعتبـاره مصـدرا للقضـايا السياسية والرياضية ا ويتدنى في المجالات الأخرى.

- يـزداد دور الكتـاب باعتبـاره مصـدرا للقضـايا الدينيـة، والعلمية ويتدنى فيما عدا ذلك.

- الإذاعة دورها محدودة في كل المجالات.

- يـزداد دور المجلـة باعتبارهـا مصـدرا للمواضـيع الفنيـة بصورة عامة، ويتدنى فيما عدا ذلك.

- يزداد دور الإنترنت باعتبارها مصدرا لاهتمامات الطالـب الشخصـية (26.5٪)، ثـم القضـايا العلميـة (20.2٪)، ويتـدنى بصورة ملحوظة فيما عدا ذلك.

- أما وسيلة الاتصال بين الأشخاص فلا تلعب دوراً هاماً إلا في القضايا الاجتماعية (26.6٪) ، يليها الاهتمامات الشخصية (18.1٪) ودورها شديد التدنى وهامشي في المجالات الأخرى.

- أما الندوات والمحاضرات فدورها متدن باعتبارها مصدرا رئيسيا **للمعلومات** في كل المجالات، وأعلاها ((المجال الديني)) بنسبة لا تتجاوز (12.4٪) والمجال العلمي(7.5٪)

- يزداد **دور الكتاب** في ثلاثة استخدامات: "الحصول على معلومات للنقاش مع الآخرين" (17.5٪) و "توسيع الآفاق الثقافية" (33.4٪) و "الحصول على معلومات ذات فائدة علمية تطبيقية" (30.1٪). وهو أمر طبيعي إذ يقترن الكتاب بهذه الوظائف إلا أن التلفزيون والإنترنت يتفوقان عليه في الوظيفة الأولى "معلومات للنقاش مع الآخرين"، ويتقدم الإنترنت على الكتاب قليلاً جداً في وظيفة "الحصول على معلومات ذات فائدة علمية تطبيقية"

- وأكثر الوسائل الاتصالية استخداما والتي يقضى الطالب معها وقتاً أكثر لتشبع جوانب أكثر من غيرها (**(كي لا أكون مع الآخرين)**) هي الإنترنت بنسبة 30.8٪ يليها االتلفزيون بنسبة 25.4٪ الكتاب بنسبة 12٪ و الإذاعة بنسبة 7.5٪ والمجلة بنسبة 6.9٪ وأخيراً الجريدة بنسبة 2.7٪.

- وتظهر المقارنة بين وسيلة التلفزيون والإنترنت أن الأولى تتقدم على الثانية نسبياً في مجالات الترفيه وتمضية الوقت والانصراف الإرادي عن التواصل مع الآخرين ونسيان المشاكل ، مما يؤكد الطبيعة الترويحية والخفيفة للوسيط التلفزيوني ، مقارنة مع الإنترنت الذي يجمع بدرجة أكبر بين الأغراض الخفيفة والجادة التفاعلية، نظراً لتنوعه وقدرة المستخدم على التحكم به وفق حاجاته ورغباته وحالته الذهنية والنفسية وأوقاته الخاصة. ولذلك يتفوق الإنترنت على التلفزيون بقدر كبير في مجال "معرفة الأشياء الجديدة"، وكبديل للرفقة الإنسانية في حال عدم توفرها، وكذلك في مجال "التفاعل مع تجارب الآخرين" ومجال "تقييم المواد الاتصالية".
- فالجريدة والتلفزيون هما أهم وسيلتين لمتابعة الموضوعات السياسية.

- والمجلة والتلفزيون هما الأهم لمتابعة الموضوعات الفنية.
- والكتاب والتلفزيون هما الأهم لمتابعة الموضوعات الدينية.
- والجريدة تنفرد بالأهمية القصوى في متابعة الموضوعات الاقتصادية.
- والكتاب هوالمصدرالأول لمتابعة الموضوعات العلمية (39.0٪) يليه التلفزيون (19.5٪)، يليه الإنترنت (14.4٪) .

- يتقدم التلفزيون لمتابعة الموضوعات الترفيهية على كل الوسائل الأخرى بفرق كبير جداً 40.8٪ ، يليه الإنترنت 38.5٪ والنتيجة طبيعية ومتوقعة.
- يتقدم التلفزيون 30.5٪ والجريدة 34.1٪ باعتبارهما مصدرين رئيسين للأخبار ، وهذه النتيجة تتوافق مع نتيجة متابعة" التحليلات السياسية" في السؤال نفسه ، التلفزيون 29.8٪ والجريدة 41.2٪ للعلاقة الواضحة بين الأخبار والتحليلات السياسية.
- تبرز المجلة بوصفها الوسيلة الأولى لمتابعة الموضة والأزياء 42.3٪ ، يليها التلفزيون 27.9٪ ، بينما يتضاءل دور الوسائل الأخرى.
- يظهر التلفزيون باعتباره الوسيلة الأولى لمتابعة الموضوعات الصحية 28.7٪ ، ثم يليه الكتاب 18.3٪، وتليه الجريدة 12.8٪ ، تليها المجلة 13.1٪ بفارق ضئيل.
- تظهر النتائج أن الإقبال على **قراءة الكتب** محدود بصورة ملحوظة يكفي النظر في النسب الأعلى للإجابة "لم أقرأ شيئاً"، مقارنةً مع الخيارات الأخرى.التي جاءت كما يلي :

سياسـية 60.9٪ / **اقتصـادية** 69.6٪ / **اجتمـاع** 62.2٪ / **فكر**56.4٪ / **رياضة** 53.5٪ / **فن** 51.5٪ / **شعر** 49.7٪ / **علوم** 43.2٪ / **قصة** 43.1٪ / **دين** 28.7٪

- على أن **الكتب الدينية** تتقدم على غيرها، فنسبة من قرأ 3-5 كتب تبلغ 8.6٪ ، ومن قرأ 6 كتب فأكثر 7.0٪ يلي ذلك العلوم والرياضة في مرتبة متقاربة، ثم الفن والقصة والشعر أيضاً في مرتبة متقاربة.
- تظهر النتائج أن الكتب المفضلة هي الكتب الدينية ، حيث بلغت نسبة تفضيلها غالباً ودائماً 57.3٪ ، ويلي ذلك كتب "الموضوعات العلمية والتقنية" غالباً ودائماً 44.9٪ ، والرياضة غالباً ودائماً 36.3٪ ، والصحة 23.3 غالباً ودائماً 44٪ . والقضايا الاجتماعية غالباً ودائماً 41٪ .
- تعكس النتائج اهتمامات الطلبة التي يدور حولها النقاش فيما بينهم، وهي تنسجم مع فئاتهم العمرية وظرفهم الدراسي الجامعي وأوضاعهم الاجتماعية ، فلا غرابة أن تتقدم موضوعات الدراسة الاجتماعية والأوضاع الإجتماعية ، والموضوعات المتعلقة بالجنس الآخر ، والترابط واضح بين هذه المجالات ، وفي حين تحل الموضوعات الدينية المرتبة الرابعة، فإنها تتفوق على موضوعات أخرى ذات طابع معرفي

ثقافي كالموضوعات العلمية والتكنولوجية والسياسية والصحية والطبية والأدبية والاقتصادية، بل تتقدم كذلك على الموضوعات الرياضية التي تحتل المرتبة الخامسة ، وتقترن عادةً باهتمامات هذه الفئة العمرية، وكل هذا يؤكد من جديد أهمية العامل الديني عند الطلبة، كما هو سائد في المجتمع.

- نلحظ كذلك تدني الاهتمام بالموضوعات الأدبية والاقتصادية التي تحتل أدنى مرتبتين ، وإذا كان من المفهوم ألا ينشغل الطلبة بمناقشات حول الموضوعات الاقتصادية وهم ما يزالون في مرحلة الدراسة.
- إن تدني الاهتمام بالموضوعات الأدبية مثير للاهتمام ، إذ يبدو أن الأدب لم يعد له حضوره القوي في الاهتمامات العامة، وأنه صار ينحصر في نخب محدودة.
- الغالبية العظمى (62.5٪) أفادت بأنها تلجأ إلى إحدى وسائل الإعلام لتأييد وجهة النظر أثناء النقاش مع الآخرين، وهذا يؤكد أهمية وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات والثقافة العامة، وما تحظى به من المصداقية عند الطلبة حتى يستخدموها لدعم وجهات نظرهم.
- تدل النتائج بصورة عامة على أن الأشخاص الآخرين الذين يلعبون دوراً مهماً في إثارة اهتمام الطالب بمتابعة قضية ما

في وسائل الإعلام، يتقـدمهم جميعـاً أفـراد العائلـة والأصـدقاء بـنســبة متقاربــة ، يلــيهم ذوو الإختصــاص والــزملاء وقــادة المجتمع.

- **ولكن اللافت هنا أن أدنى دور هو لأستاذ الجامعة، إذ يبدو أن أستاذ المادة يركز خاصة على المادة الدراسـية التـي يعلمهـا، ويعتمد على التلقين ، ولا يثير مع طلبته قضايا عامة تطرحها وسائل الإعلان، ولا يحثهم على متابعتها. وقد يدل ذلك أيضاً علـى أن الأسـاتذة لا يحفـزون علـى متابعـة وسـائل الإعـلام باعتباهـا مصـدراً موثوقـاً لتحصـيل المعلومـات منـه، أي أن موقفهم منها متحفظ بصورة عامة.**
- ونلحظ تفوق الإنترنت ، ثم الكتاب الخارجي ، فالتلفزيون في مجال فضل هذه الوسائل في تحصيل الطالب الدراسي، وتدَّني نسب الاستفادة من الإذاعة والمجلة والجريـدة ، وهـذه النتـائج تنسجم مع نتائج السؤال الأول حول عدد الساعات التي يقضيها الطالب مع الوسائل الاتصالية المختلفة، إذ يظهـر هنـاك تقـدم التلفزيـون والإنترنـت (إضـافة إلـى التواصـل الشخصـي) ، كمـا تنسـجم مـع نتـائج السـؤال الرابـع حـول "الوسـائل الاتصـالية الأفضـل للحصـول علـى معلومـات فـي مجـالات مختلفـة مـن الموضوعات".

- **في مجال إسهام وسائل الاتصال في تحصيل الطالب الدراسي** تتقدم المحاضرة الجامعية ، فهي الأصل في الدراسة الجامعية، وليست مصدراً ثانوياً أو مسانداً، عند احتساب استجابات غالباً ، وكثيراً هنا يتقدم الإنترنت والجامعة بنسب متساوية(70.3 ٪) **التي يعتبر الطالب أنه مدين بالفضل لها بخصوص ثقافته،** يلي ذلك التلفزيون ، ثم المحاضرات العامة ، وتتدنى نسب الوسائل الأخرى وتتفوق على الكتاب الخارجي (حيث مجموع نسب "غالباً" و "كثيراً" (45.8٪) ، وعلى المحاضرات العامة (حيث مجموع نسب "غالباً" و "كثيراً" (25.1٪) وهذا كله يؤكد ما ظهر سابقاً عبر هذه الدراسة من تقدم الإنترنت وصفه مصدراً للمعرفة والمعلومات.

- تظهر النتائج أن **"زيادة المعلومات"** هي السبب الأهم في **متابعة الموضوعات / البرامج ذات الطبيعة المعرفية** والتي يتصدرها الموضوعات الدينية62.0٪ ، الموضوعات العلمية60.3٪ ، ثم الموضوعات التعليمية59.0٪ثم الموضوعات الأدبية 42.6٪ ثم الموضوعات الاجتماعية30.6٪

- وتتدنى نسب أسباب المتابعة الأخرى كثيراً بالنسبة للموضوعات الثلاثة الأولى **(الدينية والعلمية والتعليمية)**، بينما

يبرز عامل **"قضاء الوقت"** في الموضوعات الأدبية، كسبب ثانٍ للمتابعة بنسبة (26.1٪) ، وذلك لأن المواضيع الأدبية يمكن أن تتضمن عنصر الإمتاع، والتذوق الجمالي والتسلية في أوقات الفراغ.

- أما بالنسبة إلى **البرامج السياسية والبرامج الإخبارية**، فيتقدم عامل "متابعة ما يجري" كسبب أول لمتابعة البرامج السياسية (44.1٪) والأخبارية (43.4٪)، يليه "زيادة المعلومات" بنسبة (23.6٪) للبرامج الإخبارية، و (22.6٪) للبرامج السياسية.
- إذ يبقى عامل **"زيادة المعلومات"** السبب الأول في **متابعة الموضوعات العلمية والدينية والتعليمية** والأدبية على الترتيب ، ولكن نلاحظ هنا أن الموضوعات العلمية قد صارت في المرتبة الأولى (57.6٪)
- نلحظ توافقاً لمتابعة **البرامج الأدبية** في التلفزيون والإذاعة من حيث الأسباب الأهم للمتابعة ، إذ يتقدم عامل "زيادة المعلومات"، ونسبة عامل "قضاء الوقت" (38.2٪).
- ونلحظ توافقهما أيضاً في متابعة **البرامج الإخبارية**، حيث يأتي عامل "متابعة ما يجري". من أهم الأسباب.

- أما بالنسبة إلى أهم الأسباب التي تدعو لمتابعة **الموضوعات الرياضية** في الإذاعة والتلفزيون فثمة تقارب واضح مع بعض الاختلاف البسيط الذي قد لا تكون له دلالة خاصة.

هنا يتقدم عامل **"زيادة المعلومات"** كسبب أول للاستخدام في متابعة الكثير من الموضوعات، وهذه النتائج تتقارب إلى حد كبير مع الإذاعة والتلفزيون، إذ إن هذه الموضوعات الأربعة (العلمية والتعليمية والدينية والأدبية) تتكرر في التلفزيون والإذاعة من حيث إن "زيادة المعلومات" هو السبب الأول لمتابعتها ، إلا أن التلفزيون يشمل معها الموضوعات الاجتماعية.

- ونلحظ توافقاً أيضاً بين الإنترنت والإذاعة والتلفزيون في أهم أسباب متابعة **الموضوعات السياسية والموضوعات الاخبارية**، ففيها جميعاً يتقدم سبب "متابعة ما يجري" يليه سبب "زيادة المعلومات"، وفي حالة الإنترنت تبلغ نسبة العامل الأول "متابعة ما يجري" في **الموضوعات الإخبارية** (43.1٪) ، والعامل الثاني "زيادة المعلومات" (22.1٪) ، وتقارب النسب واضح السبب للعلاقة بين الأخبار التي هي في معظمها سياسية وبين الموضوعات السياسية.

- تظهر النتائج بصورة عامة أن المؤسسات والمنظمات والنـوادي والمجالس ونحـو ذلـك تلعـب دوراً هامشـياً محـدوداً فـي تنميـة ثقافـة الطالـب ، يُسـتثنى مـن ذلـك **"المرجعيـة الدينيـة"** التـي تحظى بأعلى النسب مقارنة مع المؤسسات الأخـرى المطروحـة في السؤال ، إذ تبلغ نسبة الإجابة بأنها تسـهم (كثيـراً) ونسـبة (كثيـراً جـداً) كمصـدر للثقافـة (47.6٪) ، ويليهـا دور **الـروابط الاجتماعية** بنسبة تبلغ (23.6٪) للإجابة (كثيراً) و(كثيراً جداً) ، ثم النوادي الرياضية بنسبة قريبة تبلغ (23٪) للإجابة (كثيـراً) و(كثيراً جداً).
- وتظهر النائج أن الأحزاب السياسية تلعب الدور الأدنى في هـذا المجـال، إذ يبلـغ مجموعـات الإجابـات بــ (لا) و (قلـيلاً) (67٪) ، بينمـا يبلـغ مجمـوع نسـب الإجابـات بــ (كثيـراً و (كثيـراً جـداً) (11.6٪)

ومن خلال استعراضنا للنتائج السالفة ، يتضـح لنـا أن الـدور الرئيسي لوسـائل الاتصـال الجمـاهيري يتمثـل فـي التلفزيـون والإنترنت في تأثيرها في ثقافة الطالب الجامعي .
وللأسف أن دور الأسـتاذ الجـامعي يتضـاءل كثيـراً أمـام وسـائل الاتصال الأخرى ، ولعل من ابرز نتائج الدراسة أن نسبة الطلبة الجامعيين الذين يناقشون القضايا قليل بالنسبة للطلبة الذين

لا يناقشون ، وأن الكتاب يأخذ دوراً هامشيا ومتدنياً في كثير من الموضوعات التي يتابعها الطالب باستثناء الموضوعات الدينية ، ونسبة الذين لم يقرأوا كتاباً خارجياً في الستة أشهر في العديد من الموضوعات لا تتعدى 50٪ من العينة.

ونقترح أن يتم إجراء المزيد من الأبحاث في مجال السعي للحصول على المعلومات والاعتماد على وسائل الإعلام وإشباعات وسائل الإعلام ، لان البحث في هذه المجالات يوفر فهماً أفضل للمتلقي .

وفي حالة الطالب الجامعي فإننا نحتاج إلى المزيد من البحوث التي تبحث عن أجوبة للأسئلة التالية :

1. ما هي المجالات التي يسعى الطالب للحصول عليها ؟
2. ما هي الأسباب التي تجعل الطالب يعتمد على وسائل الإعلام ؟
3. لماذا يسعى الطالب للحصول على المعلومات ؟
4. هل يعتمد الطالب على وسائل الإعلام في دراسته ؟
5. ما هو تأثير وسائل الإعلام على تحصيله الدراسي ؟
6. ما هو تأثير وسائل الإعلام على علاقات الطالب الاجتماعية ؟
7. ما هو تأثير وسائل الإعلام على استخدام الطالب للاتصال الشخصي ؟

8. كيـف يوظـف الطالـب الجـامعي الإنترنـت فـي تحصـيله الدراسي ؟

9. كيـف يوظـف الطالـب الجـامعي الإنترنـت فـي علاقاتـه الاجتماعية ؟

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

أولاً باللغة العربية

- اتحاد الإذاعة والتلفزيون ومركز بحوث الرأي العام، الشباب المصري والتلفزيون: محددات السلوك الاتصالي ، غير منشور (القاهرة: الاتحاد، 2002).
- جيهان يسري (1998) " استخدامات الشباب المصري للقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة منها " . **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** . العدد الثامن ، ص ص 171-228.
- حسن علي ، استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الغنائية والإشباعات المتحققة. دراسة غير منشورة في المؤتمر العلمي العاشر بكلية الإعلام جامعة القاهرة، 4-6 مايو 2004.
- حسين أبو شنب . اتجاهات الشباب الجامعي الفلسطيني نحو الإغاني المصورة فيديو كليب وعلاقتها بالهوية الفلسطينية، دراسة غير منشورة في المؤتمر العلمي العاشر بكلية الإعلام جامعة القاهرة، 4-6 مايو 2004.
- عاطف العبد ، فوزية العلي. عادات وأنماط مشاهدة القنوات الفضائية: دراسة استطلاعية على طلبة وطالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربية المتحدة. في : كتاب عاطف العبد، فوزية العلي. دراسات في الإعلام الفضائي. (القاهرة: دار الفكر العربي، 1995)
- عزة عبد العظيم. إدراك الشباب الجامعي لتأثير الفضائيات الغنائية على أخلاقيات المجتمعات العربية دراسة في تأثير الشخص الثالث على طلاب جامعة الإمارات . في : المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الخامس، العدد الثاني، يونيو – ديسمبر 2004.
- فوزية العلي فوزية (2002): " عادات وأنماط تعرض الجالية الإماراتية في بريطانيا لقنوات الفضائية " . في كتاب : ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي : الواقع والطموح) مجلد (1) تحرير عبيد الشقصي مسقط : جامعة السلطان قابوس.
- ميلفن ديفلير وروكتش (1992) نظريات الإعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة1992

ثانياً باللغة الإنجليزية

- Catherine A. Johnson: Choosing people the role of social capital in information seeking behavior
- Chalers, Mario. News channels and Arabic Identity for the young people in Immigrants USA and Its Reflection of the audience needs faturies for news program and songs, In: www.Arabeguil.com in : (1-8-2008).
- Colleen Cool, Soyeon Park, Nicholas Belkin, Jurgen Koenemann and Kwong Bor Ng (2007)Information Seeking Behavior in New Searching Environments http://comminfo.rutgers.edu/~sypark/colis.html
- Daniel Riffe, Stephen Lacy, and Miron Varouhakis (2008) Media System Dependency Theory and Using the Internet for In-depth, Specialized InformationWJMCR 11 (January 2008)
- Elihu Katz, Jay Blumler & Michael Gurevitch(1974), "Uses of Mass Communication by the Individual", in Mass Communication Research: Major Issues & Future ed. Philips Davidson & Frederich Yu, (New York: Praeger Publisher (1974) Directions, P.P. 11-12
- Harwood, Joke. Age Identification, Social Identity Gratification and Television Viewing. In: Journal of Broadcasting and electronic Media, vol: 43, 2000.
- http://informationr.net/ir/10-1/paper201
  http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol11/
- INFORMATION SEEKING ON UNIVERSITY WEB SITES: AN EXPLORATORY STUDYhttp://jen-co.com/ICCOC%20Trainer%20Files/University%20Website.pdf
- J. CHRIS SANDVIG and DEEPINDER BAJWA: (2004)

- John Raacke, Jennifer Bonds-Raacke.(2007) CyberPsychology & Behavior. April 2008, 11(2): 169-174. doi:10.1089/cpb.2007.0056.
- Lewis Donohew & L. Tipton & Roger Haney (1973) "Analysis of Information Seeking Strategies". in Mass Communication Review Yearbook Vol. (eds.) G. Cleveland Wilhoit
- M,J.Pitts, (2001)." How Do College Students use Radio? A Pilot Study". A Paper Presented at the Southern States Comm . Associations 2001 Spring Convention at Lexington, Kentucky W.W.W.
- N.Olin,C.A.Donohue ,and P.J.Tichnor(1978)"Community Structure and Media" Journalism Quarterly 55 ,Autumn 1978
- Philip R. Johnson& Sung-Un Yang(2009)Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use. Paper to be presented at the Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston, Massachusetts, August 2009.
- Rubin,A.M. (1983) . " Television Uses and Gratifications : The Interactions of Viewing Patterns and Motivations" Journal of Broadcasting .Vol.27.pp.37-51.
- S. J. Ball-Rokeach & Melvin Defleur(1979)"A Dependency Model of Mass Media Effects" in Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media Word, eds. Gary pert & Robers Cathcart, (New York Oxford University Press, PP. 229-242.
- Sjoberg, U The rise of the Electronic Individual : A Study of How Young Swedish Teenagers Use an Perceive Internet. In : Communication Abstract, Vol:22 , No:5, October 1999. P . 730.
- Weaver, James , B. (2003). " Individual Differences in Television Viewing Motives , Personality and Individual Differences .Vol.35. Issue 6.pp.1427-1437.

الملحق

استبانة وسائل الاتصال وثقافة الطالب الجامعي

الملحق

استبانة وسائل الاتصال وثقافة الطالب الجامعي

عزيزي الطالب / عزيزتي الطالبة

يستهدف هذا البحث مايلي:

1) التعرف على دور وسائل الإتصال كمصدر لثقافة الطالب الجامعي.
2) التعرف على نوعية المعارف التي يهتم بها الطالب ويحصل عليها من الوسائل المختلفة.
3) التعرف على استخدامات الطالب لوسائل الإتصال المختلفة.
4) التعرف على الإشباعات التي يحصل عليها الطالب من تعرضه لوسائل الإتصال المختلفة.

إن الإجابة بدقة على الأسئلة سوف تعطينا نتائج موثوقاَ بها تسهم في التعرف على الدور الثقافي لوسائل الاعلام، وستوفر للمسؤولين (والتربويين) المعلومات التي تساعدهم في التعرف على شريحة هامة من الجمهور، مما يسهم في تطوير البرامج الإعلامية والتعليمية وما يمكن أن تقدمه الوسائل الإتصالية لهم.

وشكرا لتعاونكم ،،

ملاحظة حول القياس

يستخدم في هذا البحث مقياس مكون من خمس درجات تتراوح مابين الرفض الى القبول الكامل كما يظهر في القياس التالي ويكون المطلوب دائماً اختيار اجابة واحدة ممثلة لرأيك ويكون ذلك بوضع اشارة (✓):-على رقم واحد فقط من رموز المقياس (1) (2) (3) (4) (5)

المقياس	رمز المقياس	المقياس	رمز المقياس	المقياس	رمز المقياس	المقياس	رمز المقياس	المقياس
بشدة لا أوافق	(1)ا	لا أهمية له	(1)ا	لا بتاتاً	(1)ا	لا يحدث أبدا	(1)ا	لا يوجد
لا أوافق	(2)	قليلة الأهمية	(2)	أحياناً	(2)	يحدث قليلاً	(2)	قليلا
محايد	(3)	غير متأكد	(3)	لا أهتم	(3)	غير متأكد	(3)	متوسط
أوافق	(4)	هامة	(4)	غالباً(4)	(4)	غالباً	(4)	كثيرا
أوافق بشدة	(5)	مهمة جداً	(5)	دائماً(5)	(5)	دائماً	(5)	كثيرا جدا

الأسئلة:-

الترميز	رقم المبحوث			
		1	2	3

السؤال رقم 1	- كم عدد الساعات التي تقضيها أسبوعياً مع الوسائل الإتصالية التالية اختر رقماً واحداً لكل وسيلة إتصالية بالتأشير (✓):-				
	ساعتين فأقل (1)	3-5 ساعات (2)	6-8 ساعات (3)	9 ساعات فأكثر (4)	رمز برنامج الكمبيوتر
الجريدة	(1)	(2)	(3)	(4)	4
الإنترنت	(1)	(2)	(3)	(4)	5
الفيديو	(1)	(2)	(3)	(4)	6
السينما	(1)	(2)	(3)	(4)	7

الإذاعة	(1)	(2)	(3)	(4)	8
الكتاب الخارجي	(1)	(2)	(3)	(4)	9
المجلة	(1)	(2)	(3)	(4)	10
التلفزيون	(1)	(2)	(3)	(4)	11
الندوات والمحاضرات	(1)	(2)	(3)	(4)	12
الاتصال بين الأشخاص*	(1)	(2)	(3)	(4)	13

* الاتصال بين الاشخاص هو العلاقات البينية بما فيها العلاقات الاجتماعية والعلاقات الخاصة.

السؤال رقم 2	ما هو الوقت المفضل لديك للتفاعل مع الوسائل التالية:- اختر رقماً واحداً لكل وسيلة إتصالية بالتأشير (✓):-			
	صباحاً (1)	مساءً (2)	ليلاً (3)	الرمز
الإذاعة	(1)	(2)	(3)	14
الكتاب	(1)	(2)	(3)	15
المجلة	(1)	(2)	(3)	16
التلفزيون	(1)	(2)	(3)	17
السينما	(1)	(2)	(3)	18
الإنترنت	(1)	(2)	(3)	19
الجريدة	(1)	(2)	(3)	20
الفيديو	(1)	(2)	(3)	21

السؤال رقم 3	متى يزداد تعرضك لكل من الوسائل الإتصالية التالية..اختر وقتاً واحدً لكل وسيلة بالتأشير على رقمها (✓):						
	أثناء الفصل الدراسي (1)	عطلة نهاية الأسبوع (2)	عطلة منتصف السنة (3)	العطلة الصيفية (4)	عند ظهور أحداث هامة (5)	لا فرق (6)	الرمز
الإذاعة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	22
الكتاب	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	23
المجلة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	24
التلفزيون	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	25
السينما	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	26
الإنترنت	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	27
الجريدة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	28
الفيديو	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	29

السؤال رقم 4	حدد أي الوسائل الإتصالية هي الأفضل بالنسبة لك للحصول على المعلومات التالية:- اختر أكثر وسيلتين ترى أنهما المصدر الأهم بالتأشير على رقمها (✓):-								
	الجريدة (1)	الإذاعة (2)	الكتاب الخارجي (3)	المجلة (4)	التلفزيون (5)	الإنترنت (6)	الإتصال بين الأشخاص (7)	الندوات والمحاضرات (8)	الرمز
الدينية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	30
السياسية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	31
الاقتصادية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	32
الاجتماعية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	33
الرياضية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	34
العلمية الفكرية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	35

الأدبية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	36
الفنية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	37
الاهتمامات الشخصية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	38

السؤال رقم 5	- أي الوسائل الإتصالية ترى أنك تستخدمها أكثر من غيرها من حيث الجوانب التالية: (أختر وسيلتين على الأكثر) .. بالتأشير على رقميهما (✓):-								
	الجريدة (1)	الإذاعة (2)	الكتاب (3)	المجلة (4)	التلفزيون (5)	الإنترنت (6)	الإتصال بين الأشخاص (7)	الندوات والمحاضرات (8)	الرمز
الحصول على معلومات للنقاش مع الآخرين	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	39
توسيع آفاقك الثقافية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	40
متابعة الأخبار	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	41
لتأخذ استراحة من الدراسة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	42
للحصول على معلومات ذات فائدة علمية تطبيقية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	43

السؤال رقم 6	أي الوسائل الإتصالية التي تقضي معها وقتاً أكثر لأنك تشعر بأنها تشبع لديك الجوانب التالية أكثر من غيرها:- اختر وسيلة واحدة بالتأشير على رقمها (✓)

	الجريدة (1)	الإذاعة (2)	الكتاب (3)	المجلة (4)	التلفزيون (5)	الإنترنت (6)	الرمز
لنسيان ما يحيط بك من مشاكل	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	44
للترفيه عن النفس	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	45
لمعرفة أشياء جديدة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	46
استخدامها للرفقة عندما لا أجد شخصا أرافقه أو أتحدث معه	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	47
استخدامها لتمضية الوقت فقط	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	48
لأنني لا أريد أن أكون مع الآخرين	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	49
للتفاعل مع تجارب الآخرين	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	50
الهروب المؤقت من الواقع	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	51
لتقييم المواد الاتصالية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	52
أسباب أخرى، حددها:-							

السؤال رقم 7	**- أي الوسائل تفضلها اكثر من غيرها لمتابعة الموضوعات التالية.** **اختر أهم وسيلتين بالتأشير (✓)على رقمها مقابل كل موضوع**

	الجريدة (1)	الإذاعة (2)	الكتاب (3)	المجلة (4)	التلفزيون (5)	الإنترنت (6)	الرمز
التحليلات السياسية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	53
الموضوعات الفنية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	54
الموضوعات الدينية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	55
الموضوعات الأدبية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	56
الموضوعات الاقتصادية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	57

الموضوعات العلمية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	58
الموضوعات الترفيهية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	59
الأخبار	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	60
الموضوعات الإجتماعية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	61
الموضوعات الرياضية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	62
الموضة والأزياء	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	63
الصحة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	64

السؤال رقم8	كم كتاباً خارجياً قرأت خلال الأشهر الستة الماضية:- ضع إشارة (✓) على الدرجة التي تراها مناسبة:-					
	لم أقرأ شيئاً (1)	كتاب واحد (2)	كتابان (3)	3-5 كتب (4)	6 كتب فأكثر	الرمز
قصة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	65

66	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	شعر
67	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	سياسية
68	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	اقتصاد
69	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	دين
70	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	اجتماع
71	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	رياضة
72	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	فن
73	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	علوم
74	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	فكر

السؤال رقم 9	– ما نوع موضوعات الكتب التي تقوم عادة بقراءتها ضع إشارة (✓) على الدرجة التي تراها مناسبة:–					
		أفضلها قليلاً (2)	لا أهتم (3)	غالباً (4)	دائماً (5)	الرمز
الأدب	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	75
الموضوعات الدينية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	76
الفنون	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	77
السياسة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	78
الاقتصاد	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	79
التاريخ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	80
الشعر	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	81
الطرائف والمسابقات	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	82
القصص	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	83
الموضوعات العلمية والتكنولوجية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	84
الرياضة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	85
الأزياء	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	86
فن الطبخ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	87
الصحة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	88
الأبراج	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	89
الإعلانات	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	90
القضايا الإجتماعية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	91

السؤال رقم (10)	-أي الموضوعات أكثر تداولا للنقاش مع زملائك من خلال مناقشتك مع الأصدقاء فأي المعلومات تستخدمها في الحوار أكثر من غيرها اختر واحدة بوضع اشارة (✓) على رقمها:-	
.1	الموضوعات الاجتماعية	92
.2	الموضوعات السياسية	93
.3	الموضوعات الاقتصادية	94
.4	الموضوعات الصحية والطبية	95
.5	الموضوعات التكنولوجية والعلمية	96
.6	الموضوعات حول التسوق	97
.7	موضوعات الموضة والأزياء	98
.8	الموضوعات الرياضية	99
.9	الموضوعات الأدبية	100
.10	الموضوعات الدينية	101
.11	الموضوعات الفنية	102
.12	الموضوعات عن الجنس الاخر	103
.13	موضوعات السفر والسياحة	104
.14	موصوعات حول الدراسة الجامعية	105

السؤال رقم11	خلال مناقشاتك مع أصدقائك هل تستخدم إحدى وسائل الإعلام كمصدر لتأييد وجهة نظرك:		
نعم (1)	لا (2)	لا أدري (3)	الرمز 106

السـؤال رقـم 12-	حين تقف أمام مشكلة تحتاج إلى مزيد من المعلومات فمن أين تسعى للحصول عليها إختر وسيلة واحدة فقط بالتأشير على رقمها (✓).						
الجريدة (1)	الإذاعة (2)	الكتاب (3)	المجلة (4)	التلفزيون (5)	الإنترنت (6)	تسأل أشخاصاً عنها(7)	الرمز 107

السؤال رقم13 هل يؤدي ابراز قضية ثقافية في وسيلة إتصالية الى زيادة اهتمامك بها:					
لا بتاتاً (1)	أحياناً (2)	لا أهتم (3)	غالباً (4)	دائماً (5)	الرمز 108

السؤال رقم14	هل تتابع قضية ما في وسائل الاعلام نتيجة لإثارتها من قبل بعض الناس؟ حدد المصدر الذي يثير انتباهك لها					
	لا يحدث بتاتاً (1)	أحياناً (2)	غير متأكد (3)	غالباً (4)	دائماً (5)	الرمز
أستاذ المادة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	109
الزملاء	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	110
الاصدقاء	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	111
أفراد العائلة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	112
قادة المجتمع	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	113
ذوو الإختصاص	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	114

السؤال رقم15	إذا حصلت على معلومات تهمك فإلى أي مدى تقوم باستخدام هذه المعلومات في المجالات التالية:-					
	لا بالمرة (1)	قليلاً (2)	غير متأكد (3)	كثيراً (4)	دائماً (5)	الرمز
الحوار مع الآخرين	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	115
تطبيق الأفكارعملياً	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	116
في دراستي الجامعية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	117

السؤال رقم16	اذا كانت وسيلتك الإتصالية المفضلة لا تقدم لك معلومات كافية فهل تلجأ للحصول عليها من مصادر أخرى؟				
	لا بالمرة	قليلاً	لا أهتم	كثيراً	دائماً (5)	الرمز
ألجأ الى وسيلة إتصالية أخرى	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	118
ألجأ للحصول عليها من خلال الأصدقاء	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	119
ألجأ للحصول عليها من خلال أفراد الأسرة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	120
ألجأ للحصول عليها من خلال المختصين	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	121

السـؤال رقم17	هل تستفيد من معلومات الإعلام في تحصيلك الدراسي ؟:				
لا بتاتاً (1)	أحياناً (2)	لا أهتم (3)	غالباً (4)	دائماً (5)	الرمز 122

السؤال رقم18	هل يحدث داخل المحاضرة ان تتم مناقشات حول احداث تعرضت وسائل الاعلام لها				
لا يحدث أبداً (1)	قليلاً (2)	غير متأكد (3)	غالباً (4)	دائماً (5)	الرمز 123

السؤال رقم 19	هل تشعر بأن لإحدى وسائل الاعلام التالية فضل في أدائك(تحصيلك) الجامعي:-أشر على الرقم المناسب (✓):-					
	لا (1)	قليلا (2)	متوسط (3)	كثيرا (4)	كثيرا جدا (5)	الرمز
الجريدة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	124
الإذاعة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	125
الكتاب الخارجي	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	126
المجلة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	127
التلفزيون	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	128
الانترنت	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	129

السؤال رقم20	- اذا ما طرحت داخل المحاضرة موضوعات حول ما تناقلته وسائل الاعلام، فإلى أي مدى تشارك في المناقشة:-				
لا أشارك أبداً (1)	أشارك قليلاً (2)	لا أهتم (3)	غالباً أشارك (4)	دائماً أشارك (5)	الرمز 130

السؤال رقم21	بيّن إلى أي مدى تشعر أنك مدين بثقافتك لوسائل الاتصال التالية:- بالتأشير على رقمه (✓):-					
	لا بالمرة (1)	قليلاً (2)	لا أدري (3)	غالباً (4)	كثيراً (5)	الرمز
الجريدة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	131
الإذاعة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	132
الكتاب الخارجي	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	133
المجلة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	134
التلفزيون	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	135
المحاضرات العامة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	136
الجامعة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	137
السينما	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	138
الإنترنت	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	139

السؤال رقم 22	بين سبب متابعتك للبرامج/الموضوعات التالية في التلفزيون اختر سبباً واحدا فقط بالتأشير على رقمه (✓):-					
	إزالة التوتر (1)	قضاء الوقت (2)	زياده المعلومات (3)	الترفيه (4)	متابعة ما يجري (5)	الرمز
الاجتماعية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	140
الأدبية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	141
العلمية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	142
الدينية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	143
الإخبارية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	144
الفنية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	145
السياسية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	146
الرياضية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	147
التعليمية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	148

السؤال رقم 23	بين سبب متابعتك للبرامج/الموضوعات التالية في **الاذاعة** اختر سبباً واحدا فقط بالتأشير على رقمه (✓):-					
	إزالة التوتر (1)	قضاء الوقت (2)	زيادة المعلومات (3)	الترفيه (4)	متابعة ما يجري (5)	الرمز
الاجتماعية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	149
الأدبية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	150
العلمية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	151
الدينية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	152
الإخبارية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	153
الفنية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	154
السياسية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	155
الرياضية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	156
التعليمية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	157

السؤال رقم 24	بين سبب استخدامك للموضوعات التالية في الإنترنت.. اختر سبباً واحدا فقط بالتأشير على رقمه (✓)					
	إزالة التوتر (1)	قضاء الوقت (2)	زيادة المعلومات (3)	الترفيه (4)	متابعة ما يجري (5)	الرمز
الاجتماعية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	158
الأدبية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	159
العلمية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	160
الدينية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	161
الإخبارية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	162
الفنية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	163
السياسية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	164
الرياضية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	165
التعليمية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	166

السؤال رقم25	بين إلى أي درجة تلعب العناصر التالية كمصدر من مصادر ثقافتك أشر على الرقم المناسب (✓):-					
	لا (1)	قليلا (2)	متوسط (3)	كثيرا (4)	كثيرا جدا (5)	الرمز
الجمعيات–الروابط الاجتماعية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	167
الجمعيات–الروابط الأدبية والفنية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	168
المرجعية الدينية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	169
الأحزاب السياسية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	170
النوادي الرياضية	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	171
مجالس / اتحادات الطلبة	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	172

بيانات عامة			الرمز
الجنس:	(1) ذكر	(2) أنثى	173
الكلية	(1) آداب (2) علوم (3) I.T (4) صيدلة (5) حقوق / قانون (6) شريعة (7) هندسة (8) علوم ادارية / إدارة أعمال (9) تمريض (10) طب (11) زراعة (12) كلية العلوم التربوية (13) كلية العلوم الرياضية (14) كلية العلوم الاجتماعية		174
المستوى الدراسي	(1) الأول (2) الثاني (3) الثالث (4) الرابع (5) الخامس		175
الجنسية	(1) أردني (2) عربي (3) أجنبي		176



صالح خليل أبوأصبع

ص . ب (29) دابوق -11822 الأردن

P.O. Box: 29, Dabouq, 11822 Jordan

جوال 6002066-77 (962) هاتف المنزل 6 5411525 (962) فاكس64799048(962)

E-Mail: sabuosba@ gmail.com

sabuosba @ hotmail.com

أوّلاً : المؤهلات العلمية:

- دكتوراة في الاتصال الجماهيري/ جامعة هوارد – واشنطن دي سي 1982م.
- دكتوراة في النقد الأدبي والأدب المقارن/ جامعة القاهرة 1977م.
- دبلوم دراسات عليا في الصحافة والنشر/ جامعة القاهرة 1975م.
- ماجستير في النقد الأدبي والأدب المقارن/ جامعة القاهرة 1972م.
- ليسانس في اللغة العربية/ كلية دار العلوم/ جامعة القاهرة 1968م.

ثانياً : الخبرات:

1. أستاذ زائر – جامعة الشارقة 2015-2017
2. نائب رئيس جامعة فيلادلفيا بدءا من 2005م حتى 2015 (عمّان - الأردن)
3. عضو مجلس أمناء جامعة آل البيت - اعتبارا من 25-11- 2014
4. عميد كلية الآداب والفنون/ جامعة فيلادلفيا من 2003م – 2007م.
5. رئيس قسم الإعلام/ جامعة السلطان قابوس من 2000/9م – 2003/2م.

الكتب:

أولاً: كتب تأليف منفرد

أ. في النقد الأدبي:

1. فلسطين في الرواية العربية (بيروت: مركز الأبحاث 1975م).

2. قراءات في الأدب (طرابلس: الشركة العامة للنشر والتوزيع 1978م).
3. الحركة الشعرية في فلسطين المحتلة (ط2) جامعة فيلادلفيا - عمان 2009م.
4. الرواية الفلسطينية والمنفى: الجزيرة العربية مكاناً: دراسة في التجربة الروائية الفلسطينية/ الشارقة، اتحاد كتاب الإمارات 2001م.
5. فلسطين بين تحدي الوجود وثقافة التحدي: قراءات في أدب المقاومة وثقافتها،(عمان : وزارة الثقافة - دار البركة 2010م.
6. مرآة الزمن، (عمان : وزارة الثقافة - دار البركة 2012م.)

ب. **في الاتصال:**

1. الإعلام والتنمية: نموذج مقترح للاتصال التنموي/ دبي – مؤسسة البيان للصحافة والطباعة والنشر 1985م.
2. قضايا إعلامية: ط2 دار مجدلاوي 2005م.
3. دراسات في الإعلام والتنمية العربية "تحرير وتقديم" دبي – مؤسسة البيان للصحافة والطباعة والنشر 1989م.
4. الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ط6 عمان، دار البركة 2010.
5. مناهج البحث الإعلامي، تأليف ويمير ودومينك (ترجمة) ط2 عمان، دار آرام للدراسات والنشر 1998م.
6. إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي، ط3 عمان، دار مجدلاوي 2010م.
7. العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط3 مزيدة، عمان، دار الشروق 2009م.
8. الاتصال الجماهيري2010،ط3 عمان، دار البركة 2010م.
9. تحديات الإعلام: المصداقية الحرية والهيمنة الثقافية، عمان، دار الشروق 1999م.
10. نصوص تراثية في ضوء علم الاتصال، ط2 عمان، دار البركة 2008م للنشر والتوزيع.
11. فنون الكتابة الإعلامية: فن المقالة بالاشتراك مع د. محمد عبيد الله، عمان، دار مجدلاوي 2001م.
12. استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، ط 2عمان، دار مجدلاوي2010م.

13. في الثقافة الإعلامية، عمان، الدائرة الثقافية/ أمانة عمان الكبرى 2008م.
14. الاتصال والتنمية المستدامة في الوطن العربي " تحرير وتقديم ومشاركة بمجموعة دراسات " جامعة فيلادلفيا – عمان 2009م.
15. الدعاية والرأي العام: مفاهيم وتطبيقات، ، عمان، دار البركة 2012م.
16. Afro-Arab Centricity: A Mode For Development Communication (Canada, Ontario: Jerusalem International Publishing house, 1982).

ج. قصص قصيرة:

1. **عراة على ضفة النهر/** القاهرة، مطبعة المعرفة 1972م.
2. **محاكمة مديد القامة/** بيروت، دار القدس 1975م.
3. **أميرة الماء/** بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر 1978م.
4. **وجوه تعرف الحب/** قبرص، دار الملتقى 1992م.
5. **قصص بلون الحب:** المجموعات القصصية 2001م.
6. **دعوة عشاء** دبي : دار الصدى 2016

د. كتب عامة:

1. الحق والبندقية/ طرابلس، الشركة العامة للتوزيع والنشر 1982م.
2. في الفكر والحضارة " تحرير وتقديم"، (ط3) عمان، دار البركة 2009م.
3. نوافذ على الحضارة . عمان، دار البركة 2014م.

ثانياً: كتب مشتركة

1. إدارة المؤسسات الإعلامية بالاشتراك مع خالد محمد أحمد- دمشق/ قبرص، دار صبر للطباعة والنشر 1984م.
2. فنون الأدب الحديث بالاشتراك مع آخرين- عمان/ جامعة القدس المفتوحة 1995م.
3. الاتصال والعلاقات العامة بالاشتراك مع د. تيسير أبو عرجة- عمان/ جامعة القدس المفتوحة 1996م.

4. فنون الكتابة الإعلامية: فن المقالة بالاشتراك مع د.محمد عبيد الله، عمان، دار مجدلاوي 2001م.

5. Libya Terrorist or Terrorized: An Inquiry into Politics, Ideology & Communication Coeditor, Ontario, Canada: Jerusalem International Publishing House, 1982.

6. Readings In Mass Communication, By Nabeel Judi (Editor) The Bookshop, Al-AIN – U.A.E, 1983.
   a. The Arab Rhetoric of The Arab-Israeli Conflict In the United Nations.
   b. Freedom of the Press: The Case of Libya 1969-1977.

<u>ثالثاً</u>: كتب مترجمة

1. مناهج البحث الإعلامي- تأليف ويمير ودومينك (ترجمة)(ط2 عمان :دار آرام للدراسات والنشر 1998).
2. كتاب وسائل الاعلام والمجتمع .تأليف آرثر آسا بيرغر (الكويت –سلسلة عالم المعرفة (العدد 386)مارس 2012)
3. كتاب مدخل إلى مناهج البحث الإعلامي .تأليف روجر ويمر وجوزيف دومينيك (بيروت : المنظمة العربية للترجمة 2013)
4. . النظرية الثقافية والثقافة الشعبية .تأليف جون ستوري (أبوظبي –منشورات كلمة . 2014)
5. القيادة دون إجابات سهلة .تأليف : رونالد أ. هيفيتز (قطر : ترجمان مجاز للنشر 2015)
6. إجراء الدراسات الإعلامية والثقافية .تأليف جين ستوكس (الكتاب مجاز للنشر عمان : الآن ناشرون وموزعون/ جامعة فيلادلفيا 2015)
7. كتاب حديث الفن .تأليف روزليند راجانز (عمّان –دار الأديب للصحافة والنشر : تحت الطبع)
8. نماذج الاتصال لدراسة الاتصال الجماهيري .تأليف دينيس مككوايل و سفين ويندَل (الكتاب تحت الإنجاز)

عاشراً : الجوائز والتقدير :

1. جائزة عبد الحميد شومان للعلماء العرب الشباب في مجلة العلوم الإنسانية 1986م.
2. جائزة الإبداع الثقافي: رابطة الكتاب الأردنيين 1996م.
3. جائزة التفوق في البحث العلمي/ جامعة فيلادلفيا 1999 م.
4. محكّم متميز – المجلة العربية للعلوم الإنسانية / جامعة الكويت 2002م.
5. جائزة جامعة فيلادلفيا لأحسن كتاب مترجم / جامعة فيلادلفيا 2014
6. درع البحث العلمي لعلوم الاتصال لعام 2016 . بيروت : الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال .